

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image městské čtvrti

Image Analysis of City District

Student: Bc. Kateřina Bergerová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student:	Bc. Kateřina Bergerová
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	6208T062 Marketing a obchod
Téma:	Analýza image městské čtvrti Image Analysis of City District
Jazyk vypracování:	čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika ulice Stodolní
 3. Teoretická východiska analýzy image
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

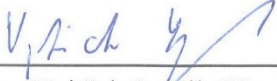
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh č. 1, 3 – 9 a 12 - 16, vypracovala samostatně. Přílohy č. 2, 10 a 11 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne: 8.4.2016

.....
B. Bergerová

Bc. Kateřina Bergerová

Poděkování

Mé poděkování patří paní Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení, trpělivost a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

OBSAH

1.	ÚVOD	5
2.	CHARAKTERISTIKA STODOLNÍ ULICE	6
2.1.	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	6
2.1.1.	<i>Základní informace</i>	6
2.1.2.	<i>Historie Stodolní ulice</i>	7
2.1.3.	<i>Životní cyklus Stodolní ulice.....</i>	9
2.1.4.	<i>Marketingový mix městské čtvrti</i>	10
2.2.	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	17
2.2.1.	<i>Demografické prostředí</i>	17
2.2.2.	<i>Ekonomické prostředí</i>	18
2.2.3.	<i>Přírodní prostředí.....</i>	19
2.2.4.	<i>Technologické prostředí.....</i>	19
2.2.5.	<i>Politicko-právní prostředí.....</i>	21
2.2.6.	<i>Sociálně-kulturní prostředí.....</i>	21
2.3.	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	23
2.3.1.	<i>Návštěvníci</i>	23
2.3.2.	<i>Porterova analýza 5 konkurenčních sil.....</i>	26
2.3.3.	<i>Veřejnost.....</i>	28
3.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY IMAGE	32
3.1.	DEFINICE IMAGE	32
3.2.	TVORBA, VLASTNOSTI A DRUHY IMAGE	32
3.3.	IMAGE MĚSTA	34
3.4.	MARKETING MĚSTA	35
3.5.	PUBLIC RELATIONS	37
3.6.	ANALÝZA IMAGE	39
4.	METODIKA SHROMÁŽĐOVÁNÍ DAT	43
4.1.	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU	43
4.1.1.	<i>Definování problému a cíle výzkumu</i>	43
4.1.2.	<i>Plán výzkumu</i>	43
4.1.3.	<i>Harmonogram činností.....</i>	44
4.1.4.	<i>Pilotáž.....</i>	44
4.2.	REALIZAČNÍ FÁZE	45
4.2.1.	<i>Sběr dat.....</i>	45
4.2.2.	<i>Zpracování dat</i>	45

4.2.3.	Struktura respondentů.....	46
5.	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	49
5.1.	ASOCIACE STODOLNÍ ULICE.....	49
5.2.	NÁVŠTĚVNOST STODOLNÍ ULICE.....	50
5.3.	HODNOCENÍ CHARAKTERISTIK STODOLNÍ ULICE	54
5.4.	HODNOCENÍ TVRZENÍ.....	56
5.5.	VNÍMÁNÍ STODOLNÍ ULICE	59
5.6.	DOPORUČENÍ NÁVŠTĚVY STODOLNÍ ULICE	60
5.7.	INFORMACE O STODOLNÍ ULICI	62
5.8.	ZNALOST PODNIKŮ	64
5.9.	SWOT ANALÝZA STODOLNÍ ULICE	64
6.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	70
6.1.	KULTURNÍ REGENERACE	70
6.2.	MARKETINGOVÉ AKTIVITY	71
6.3.	OSTATNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ	74
7.	ZÁVĚR.....	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		
SEZNAM ZKRATEK		
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE		
SEZNAM PŘÍLOH		
PŘÍLOHY		

1. ÚVOD

Image je souhrn představ o nějakém předmětu mínění. Tím předmětem může být např. firma, výrobek, služba, osobnost, město, nebo i městská čtvrť. Daný subjekt se snaží vyvolat v mysli spotřebitelů určité představy o něm samém. Žádoucí je image pozitivní. Jeho vybudování je však záležitost dlouhodobého charakteru. Aby vybudování image mohlo být úspěšné, musí být v souladu obraz, slova i činy daného subjektu. Je-li tomu naopak, může se potýkat subjekt s image negativní, což může oslabovat jeho pozici na trhu.

Tématem diplomové práce byla analýza image městské čtvrti, Stodolní ulice v Ostravě. Tato lokalita byla v práci analyzována jakožto zábavní oblast, která je spjata hlavně se zábavou a nočním životem. Stodolní ulice je jednou z předních atraktivit města, jejíž jedinečnost spočívá v desítkách zde se vyskytujících barů a restaurací.

Má za sebou bohatou historii, která zahrnuje etapy jak pozitivní, tak negativní. Např. v minulosti zde byla v hojné míře provozována prostituce, později se však ulice stala „živým místem“, kde bylo provozováno mnoho rozmanitých živností, nacházela se zde jatka a významné moderní hotely. Následovalo období „bez života“, kdy se tato lokalita stala domovem sociálně nejslabších obyvatel. Postupem času však v ulici začaly vznikat první hudební kluby, ve kterých byly pořádány i výstavy a vernisáže a z ulice se tak stalo novodobé vyhledávané centrum zábavy, klíčová součást zábavního a kulturního ruchu města, s desítkami barů a jiných forem relaxace.

Nyní se však může zdát, že zábava na Stodolní ulici je ve stádiu úpadku. V médiích se neustále hovoří o její upadající pozici. V původním významu byla ulice centrem setkávání lidí a rozmanité kultury. Vznikl zde dokonce známý festival Colours of Ostrava. V současnosti se však Stodolní ulice potýká s nedostatečně pestrá kulturní nabídkou, navíc s vysokou agresivitou návštěvníků, požíváním alkoholu mladistvými a tím pádem klesajícím počtem návštěvníků. Je tedy na místě zjistit, co stojí za úpadkem Stodolní ulice.

Cílem práce bylo zjistit, jak je Stodolní ulice vnímána občany a odhalit slabiny, které mohou mít negativní vliv na tvorbu pozitivního image zábavní lokality. Výsledkem diplomové práce byly návrhy a doporučení, která by mohly být pro město Ostravu i podnikatele (jak působící tak potenciální) podnětem pro zlepšení případných nedostatků a celkové vylepšení image Stodolní ulice.

2. CHARAKTERISTIKA STODOLNÍ ULICE

V rámci této kapitoly bylo analyzováno marketingové prostředí Stodolní ulice dle jednotlivých typů prostředí.

2.1. Analýza mikroprostředí

2.1.1. Základní informace

Stodolní ulice se nachází v samotném centru Ostravy a konkrétně spadá pod obvod Moravská Ostrava a Přívoz. Jedná se o celorepublikově nejznámější ulici, která má své jméno i v zahraničí. Atraktivita Stodolní ulice spočívá v desítkách barů, restauracích a klubech, které se na ulici nacházejí a jsou hojně navštěvovány zejména o víkendu mladou a střední generací. [65]

V minulosti byla ulice vzhledem ke svému charakteru, kdy ji obývali bezdomovci a sociálně vyloučená individua, nazývána „ostravským Bronxem“. Se vznikem barů a hospod v této lokalitě však začaly vznikat nové asociace, a to např. „fenomén Clubland“, „ulice, která nikdy nespí“ nebo „fenomén Ostravy“. [31] Stodolní ulice je pro mnohé inspirací, což podporuje myšlenku, že je fenoménem. Např. v roce 2013 byla uvedena novinka na festivalu Votvírák – zóna „Stodolní ulice“ – noční zóna plná barů a možností tance. [99] Dalším příkladem může být ulice Mariacka v polských Katovicích, kde se nachází také zvýšený počet barů a restaurací. Za účelem sjednocení této zábavní oblasti byl vytvořen portál, jehož tvorba byla inspirována právě portálem propagujícím Stodolní ulici. [30]

Za účelem analýzy image Stodolní ulice bylo nezbytné lokalitu prostorově vymezit. V této práci byla Stodolní analyzována jako zábavní destinace, do které byly zařazeny i ulice přiléhající. Sledovaná lokalita je vymezena částí Nádražní a Porážkové ulice, dále ulic Janáčkovou, Kolejní a Hollarovou. Přičemž na ulici Nádražní jsou brány v potaz podniky nacházející se na západní straně směrem ke Stodolní ulici. Uvnitř této vymezené oblasti se nachází část ulice Poděbradovy, dále ulice Škroupova, Musorgského, Pobialova, Šubertova a Masná. V Příloze č. 1 je uvedena mapa této lokality i se zmíněnými ulicemi. [6]

2.1.2. Historie Stodolní ulice

Moravská Ostrava, kde se Stodolní ulice nachází, se začala formovat již ve 13. století. Z roku 1543 pochází první zmínka o stodolách v Ostravě. Nicméně Stodolní ulice jako taková se utvářela zejména v první polovině 19. století, kdy byla skupina nacházejících se zde stodol nazývána Scheuergruppe.

Roku 1882 byl do blízkosti Stodolní přesunut komplex, kde byla např. jatka, výroba salámů a později i masokombinát. Koncem 80. let 19. století započala na Stodolní ulici a v jejím okolí přestavba zděných stodol na obytné domy a také výstavba zcela nových obytných domů. O deset let později, tedy v 90. letech, se tato lokalita potýkala s nadměrným provozováním prostituce, což negativně snášeli zde bydlící občané.

Proměna Stodolní ulice v obytnou čtvrť trvala do počátku 20. století. Tehdy bylo na Stodolní ulici provozováno mnoho rozmanitých živností, např. tiskárna, pekařství, prodejna zmrzliny, soukromé lekce hudby, sběrna loterie, dílna na výrobu kufříků a skříní na klobouky, zámečnické a nábytkářské dílny, řeznictví, uzenářství, krejčovství, a mnoho dalších.

V blízkosti Stodolní ulice se nacházel významný bezkonkurenční hotel Slavia a přímo na Stodolní ulici se nacházel hotel Brioni, jeden z nejmoderněji zařízených hotelů v Moravské Ostravě. V hotelu byly pořádány pravidelné koncerty salonního orchestru a v roce 1913 zde začal působit hudební kabaret Lucerna. Naproti hotelu Brioni se nacházela Českobudějovská pivnice, kde probíhaly koncerty hornických kapel.

Během období druhé světové války bylo mnoho významných budov Stodolní ulice i jejího okolí významně poškozeno. „Život“ ze Stodolní ulice jakoby zmizel. Roku 1966 byl sice podán návrh, který měl přinést asanaci prostoru a vznik nového „společenského centra“, nicméně pro nedostatek financí k žádné revitalizaci této lokality nedošlo. Ulice, která tehdy byla domovem sociálně nejslabších obyvatel, nadále chátrala. [6]

V 90. letech se ulice ujala skupina intelektuálů, která v rozbitých a opuštěných domech vybudovala řadu hudebních klubů. [7] Roku 1994 zde vznikl první podnik, legendární Černý pavouk, původně antikvariát, kde byly později pořádány výstavy,

vernisáže, atd. Vznikla zde alternativní hospoda oblíbená zejména nekonformními umělci. [12] Ulice se záhy začala rozrůstat i o další podniky – Medvídek, Bastila, Nebe, Bar..vy, Desperado, Templ, atd. Tehdejších kluby byly zaměřeny zejména na alternativní scénu. Vystupovali zde alternativní umělci, začínající kapely a byly zde pořádány výstavy. Na Stodolní ulici se dokonce konaly první dva ročníky Colours of Ostrava, a to v roce 2002 a 2003. [86]

Stodolní ulice se postupně měnila z místa s negativním image na oblíbené místo určené k zábavě, které se stalo známým v celé České republice i v zahraničí. [100] V červnu 2001 se na Stodolní ulici a v jejím blízkém okolí nacházelo 50 barů. Nutno podotknout, že tyto bary nebyly identické, každý se vyznačoval nějakým stylem. Seznam těchto podniků a jejich charakteristiky jsou uvedeny v Příloze č. 2.

Se zvyšováním koncentrace lidí na Stodolní ulici však přicházely první problémy s narušováním veřejného pořádku. Na Stodolní ulici bylo tak umístěno 6 policejních kamer a také došlo k osvětlení čtyř parkovišť.

Období slávy Stodolní ulice trvalo pouze do roku 2005. Dle majitele z jedné z restaurací začala klesat návštěvnost barů hlavně o sobotách. Jiný majitel také potvrdil změnu Stodolní ulice. [86]

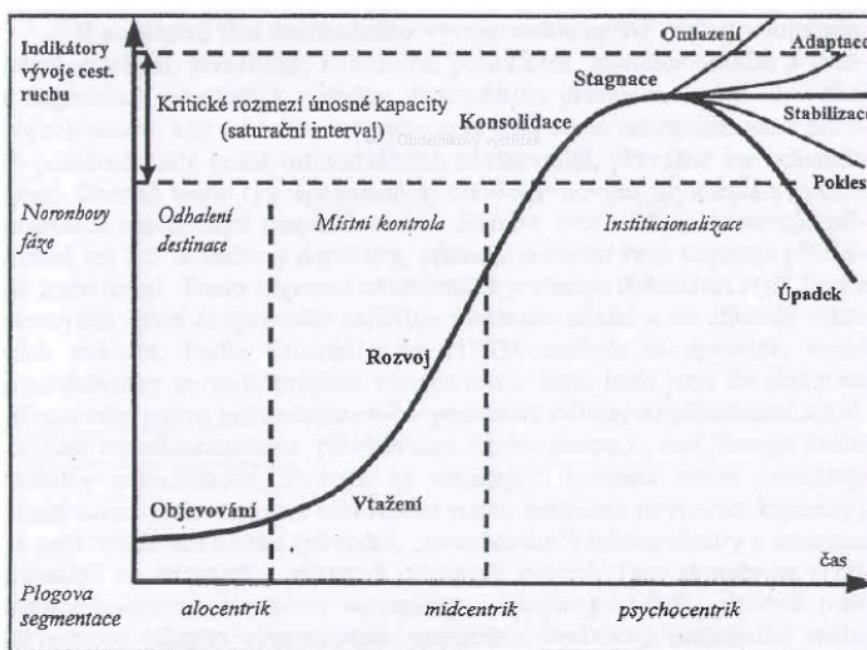
Rok 2006 a 2007 se nesl na Stodolní ulici v duchu velkých rekonstrukcí. Ulice byla nově vydlážděna, bylo doplněno veřejné osvětlení, mobiliář (odpadkové koše, plakátovací sloupy, atd.), došlo k vysazení dřevin a k vytvoření míst pro venkovní předzahrádky některých klubů. Domy byly opraveny a dostaly nové fasády. Od roku 2007 začala být ulice v době od 20:00 do 5:00 hodin uzavřena pro auta mimo dopravní obsluhu. Roku 2007 byly zprovozněna vlaková zastávka Ostrava – Stodolní, která byla kompletně zrekonstruována. [91]

V roce 2010 byla Stodolní ulice poprvé prezentována jakožto turistické lákadlo na Veletrhu cestovního ruchu v polské Poznani. Tentýž rok Stodolní ulice vyhrála v rámci Festivalu České republiky také první cenu v kategorii „Nej trendy místo České republiky“. Již o rok později se však začalo hovořit o její upadající pozici. Skončily i kluby, jako byl Templ a z ulice tak téměř vymizela živá hudba. Začaly zde vznikat dokonce herny [69, 86].

Stodolní ulice se od svého počátku v 90. letech hodně změnila. Dříve se zde setkávaly tvořivé komunity literátů, herců, malířů a muzikantů, kteří se však přesunuli na jiná, tišší místa a Stodolní ulice se stala pouhou diskotékovou zábavní ulicí. [4, 12]

2.1.3. Životní cyklus Stodolní ulice

O Stodolní ulici lze hovořit jako o destinaci cestovního ruchu. V užším slova smyslu se o destinaci hovoří jako o cílové oblasti v daném regionu, městě, či obci. Stodolní ulici je možné považovat za městskou destinaci, která si jako každá jiná prochází určitým životním cyklem (viz. Obr. 2.1). [9]



Obr. 2.1 Životní cyklus destinace cestovního ruchu

Zdroj: <http://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/1-udritelnost/159-ivotni-cyklus-destinace>

Na základě popsané historie v kapitole 2.2 lze definovat jednotlivé fáze životního cyklu Stodolní ulice. Za fázi objevování lze považovat období v 90. letech, kdy byla Stodolní ulice považována za místo s negativním image a kdy zde vznikl první antikvariát později i hospoda Černý pavouk. Tehdy zde ještě nebyla vybudovaná žádná infrastruktura cestovního ruchu a destinaci navštěvoval malý počet neorganizovaných individuálních návštěvníků.

Během fáze vtažení narůstal počet návštěvníků a začaly zde vznikat další kluby jako např. Medvídek, Bastila, Nebe, Bar..vy, Desperado a Templ. Stodolní ulice si tak pomalu začala budovat své jméno.

Následovala fáze rozvoje, během které mohly být realizovány vysoké tržby a zisk. Docházelo k postupné komercializaci produktů destinace. Konkrétně se jedná o období 2001 – 2005, kdy se na Stodolní ulici nacházelo cca 50 barů různých identit.

Po roce 2005 se sledovaná zábavní lokalita začala potýkat s klesající návštěvností. Lze hovořit o fázi stagnace. Roku 2011 byla v souvislosti se Stodolní ulicí často zmiňována její upadající pozice, vymizení živé hudby a přeměna lokality v pouhou diskotékovou zábavní ulici. Je otázkou, zdali fáze stagnace v současnosti přetrvává, nebo jestli již dochází k fázi úpadku, stabilizace či inovace.

2.1.4. Marketingový mix městské čtvrti

Produkt

Je-li Stodolní ulice vnímána obecně jako městská čtvrť, patří mezi její produkty, resp. služby např. bydlení, místní doprava, služby městské policie, úklid městské čtvrti, údržba komunikací či městské osvětlení.

Pokud je však tato městská čtvrť brána jako zábavní oblast, jsou jejím hlavním produktem služby, které návštěvníci vyhledávají ve zdejších podnicích. Konkrétně se jedná o služby ubytování, pohostinství, kultury a další forem zábavy. Neopomenutelnou součástí produktu Stodolní ulice je zdejší atmosféra.

Cena

Mnoho služeb ve městské čtvrti se jeví jako „bezplatné“, nicméně jsou placeny z daní občanů, či podniků. Některé služby jsou zpoplatněné, např. podniky se zahrádkou si musí pronajmout každý m² za určitou měsíční částku a zaplatit tzv. zábor veřejného prostranství.

Pro návštěvníky Stodolní ulice jsou podstatné ceny ve zdejších podnicích, které však nelze paušalizovat, jelikož vždy záleží na konkrétním podniku.

Distribuce

Distribuce služeb je zajišťována zejména jednotlivými ubytovacími a hostinskými zařízeními. Podrobněji jsou tyto podniky popsány v materiálním prostředí Stodolní ulice.

Distribuce je podporována propagací Stodolní ulice na webových stránkách Statutárního města Ostravy v oddíle noční život, nebo na pobočkách Ostravského informačního servisu, jehož pracovníci informují návštěvníky o Stodolní ulici jako o jedné z možností zábavního cestovního ruchu. Hlavní podporou distribuce jsou však marketingové aktivity Agentury STODOLNI.CZ.

Marketingový komunikační mix

Povědomí o Stodolní ulici bylo již od samého počátku této zábavní lokality šířeno zejména pomocí Word-of-Mouth (dále „WOM“). Níže jsou popsány další nástroje, které byly nebo jsou využívány k propagaci Stodolní ulice. [62]

Online marketing

Agentura STODOLNI.CZ provozuje server www.stodolni.cz, kde jsou uvedeny kluby, které se nachází na Stodolní ulici a v přilehlých ulicích. Podniky jsou rozděleny dle příslušných kategorií (taneční kluby, hospody, hudební kluby, restaurace, rychle občerstvení a ostatní). Také lze na webu najít odkazy na ubytování v Ostravě, fotogalerii Stodolní ulice a oddíl „Akce“, kde však nelze najít aktuální události. Agentura prostřednictvím svých webových stránek propaguje i jiné akce a místa v Ostravě, např. Colours of Ostrava, Oldies festival v Dolní oblasti Vítkovic, či ZOO Ostrava. Nutno podotknout, že polská verze webových stránek je méně rozpracovaná oproti verzi české. Nachází se zde velké množství nefunkčních odkazů, které návštěvníka přesměrují zpět na úvodní stranu. Funguje zde odkaz na facebookovou skupinu „stodolni.pl“ a k dispozici je i výpis barů, které ovšem nejsou seřazeny do kategorií jako u české verze. České webové stránky odkazují i na anglickou verzi stránek. Po kliknutí na tuto možnost se však návštěvníkovi ukážou webové stránky Stodolni.pl, tedy v polské jazykové mutaci.

Agentura zastupuje Stodolní ulici rovněž na sociální síti Facebook. V české verzi lze její profil najít pod názvem „Stodolni“, který v březnu 2016 měl 25 422 tzv. „fanoušků“. V polské verzi existuje pod názvem „stodolni.pl“, kde měla stránka 9 810 „fanoušků“ ve stejném měsíci. Na obou „facebookových“ stránkách je agentura aktivní. Propaguje zde celou Stodolní ulici, včetně místních klubů a odpovídá na zprávy uživatelů Facebooku [33, 34]. Dále agentura propaguje Stodolní ulici na Instagramu, kde je aktivním uživatelem s 216 tzv. „followers“ (stav v březnu 2016).

Také existuje mobilní aplikace Stodolní. Jejím cílem je pomoci zorientovat se jejím uživatelům na Stodolní ulici. Díky aplikaci dostane uživatel informace týkající se kompletního přehledu klubů řazené podle jeho aktuální pozice. Součástí jsou i detailní informace o klubech. [41]

Na webových a facebookových stránkách Stodolní ulice je propagována mobilní aplikace HOPIN, prostřednictvím které si může zákazník objednat taxi služby dle svých přání. [34]

Logo Stodolní ulice

V současnosti neexistuje jednotné logo, které by reprezentovalo Stodolní ulici. V příloze č. 3 lze vidět různá loga, která jsou uvedena na webových či facebookových stránkách Stodolní ulice.

Podpora prodeje

V e-shopu nebo na pobočkách Městského informačního servisu lze zakoupit pivní tácek Stodolní. Nově od června 2016 si lze ve vybraných klubech na Stodolní ulici koupit Originál plastový kelímek Stodolní (viz. Příloha č. 4, Obr. 1). Do něj si mohou návštěvníci nechat načepovat pivo či jiný nápoj a korzovat ulicí s kelímkem v ruce. Tuto akci provází slogan v české verzi „Používejte kelímek BUĎTE IN a udržujte Stodolní CLEAN...“ a v anglické verzi „Stodolni Cup is IN – helps to keep street CLEAN“. [92] V současnosti se však jedná o jediné dva propagační předměty související přímo se Stodolní ulicí.

Oproti minulosti se jedná o negativní změnu. Např. v roce 2007 bylo po České republice rozmístěno několik billboardů, kde byla znázorněna Stodolní ulice (viz. Příloha č. 4, Obr. 2). Tento nástroj byl součástí marketingové strategie, jejímž cílem bylo zlepšení image Ostravy. Dále v roce 2010 byly k dispozici v Městském informačním servisu letáky a mapy s informacemi o barech, restauracích a klubech, a to v několika jazykových mutacích. V současnosti však nejsou k dispozici žádné materiály propagující přímo Stodolní ulici. [18, 43]

V roce 2011 byla nově v prodeji pamětní mince Stodolní ulice (viz. Příloha č. 4, Obr. 3), a to v informačních centrech, CK Favorit a v barech a restauracích na Stodolní ulici. V informačních centrech není v současnosti tento suvenýr k dispozici.

Události a zážitky

V roce 2006 pokřtil Jaroslav Nohavica na Stodolní ulici své DVD Doma, a to v sedmnácti klubech. [51]

Stodolní ulice se v roce 2010 účastnila veletrhu cestovního ruchu Tour salon v polské Poznani, kde se jí dostalo velkého zájmu jak ze strany návštěvníku, tak ze strany novinářů. Ve stejném roce Stodolní ulice vyhrála první místo v soutěži „Trendy místo ČR“ v rámci Gala Awards Česká republika. Ocenění jí udělila agentura CzechTourism. [32, 46]

Dále nelze opomenout např. muzikál Stodolní, který byl dílem studentů herectví na Janáčkově univerzitě v Ostravě. V roce 2010 fungovalo také internetové rádio Stodolní, jeho provoz však neměl dlouhé trvání.

Další zajímavou propagační událostí bylo pořádání soutěže Miss Stodolní. Tuto aktivitu pořádala agentura STODOLNI s.r.o. V současnosti soutěž není již provozována.

Lidé

Zaměstnanci

Zaměstnanci městské čtvrti jsou osoby pracující na obecním úřadě příslušného obvodu, kteří ovlivňují chod městské čtvrti. Dále zde patří lidé, kteří jsou zaměstnanci Technický služeb Moravská Ostrava a Přívoz a podílí se tak např. na údržbě komunikací, chodníků a veřejných ploch. Konkrétně na Stodolní ulici jsou tyto práce prováděny navíc i o sobotách a nedělích, včetně celkového úklidu ulice. [93]

Zákazníci

Osoby, které využívají služeb městské čtvrti, jsou považovány za její zákazníky. Zákazníkem může být jak občan, tak návštěvník bez ohledu na věk. Více informací o zákaznících Stodolní ulice je uvedeno v podkapitole 2.3.1. Návštěvníci.

Podnikatelé

Důležitou součástí prvku lidé jsou podnikatelé, kteří působí ve zkoumané oblasti a díky kterým může Stodolní ulice jako celek nabízet zejména služby zábavního

charakteru. Podnikatelé Stodolní ulice jsou provozovatelé zdejších zábavních a jiných zařízení (viz. Kapitola 2.1.4. Marketingový mix – Materiální prostředí).

Kriminalita

Nelze opomenout selhání lidského prvku – kriminalitu na Stodolní ulici. Pro zhodnocení kriminality byla využita, mimo jiné, data Policie České republiky, která jsou prezentována na webu mapakriminality.cz. Nutno podotknout, že data jsou zde rozdělována dle jednotlivých krajů a územních odborů PČR. Stodolní ulice spadá pod územní odbor Ostrava - Střed. Obvodní oddělení policie Ostrava střed se nachází ve zkoumané lokalitě, konkrétně na ulici Masná. [77]

Index kriminality (počet spáchaných trestných činů přepočtených na 10 tisíc obyvatel za rok 2015) je pro území Ostrava – Střed 2 071,4. Pro srovnání, sousedící problémové oblasti – Ostrava – Vítkovice, Mariánské hory a Přívoz mají index kriminality nižší, pohybující se od 543,5 do 703,2. Celkový počet zjištěných trestných činů v lokalitě Ostrava – Střed byl 1 521. Mezi nejpočetnější trestné činy patřily osobní útoky, krádeže věcí z automobilů, krádeže prosté a majetkové činy. 0 Nutno zdůraznit, že zmíněná data se netýkají pouze Stodolní ulice, ale celé oblasti Ostrava – Střed. Vyšší výskyt osobních útoků a krádeží prostých však může být způsobený právě aktivitou Stodolní ulice.

Stodolní ulice je v současnosti pod větším policejním dozorem, a to od roku 2014, kdy zde došlo k brutálnímu útoku na zpěváka Michala Hrůzu. V současnosti se na Stodolní ulici vyskytují čtyřčlenné policejní hlídky, a to 24 hodin denně. Ve středy, pátky a soboty, kdy je večerní návštěvnost Stodolní ulice vyšší, přibývají v hlídkách i posily. Na Stodolní ulici jsou také prováděny pravidelné noční kontroly. Například v únoru 2016 byl během takové kontroly odhalen výskyt alkoholu u 15 mladistvých. [57, 71]

Ostrava je považována za místo, kde lze jednoduše sehnat drogy. Jejich dostupnost je spojována např. s místními hernami a Stodolní ulicí. Dle zjištěných informací právě na Stodolní ulici je snadno dostupný pervitin a to i pro lidi mimo drogovou scénu. [101]

Lze soudit, že na Stodolní ulici mírně vyšší kriminalita je. Neexistuje však oficiální statistika o počtu trestných činů na Stodolní ulici, která by tuto informaci přímo potvrdila.

Procesy

Stodolní ulice jakožto zábavní oblast poskytuje služby masového a zakázkového charakteru. Masové služby se týkají převážně služeb z oblasti cestovního ruchu, které jsou charakteristické nízkou sociální interakcí. Konkrétně lze hovořit např. o prodeji tabákových výrobků, které si zákazník v případě potřeby musí zakoupit v automatu. Za masovou službu lze považovat i pouštění reprodukované hudby. Dále se jedná o zakázkové služby, u kterých je avizována vysoká míra přizpůsobivosti některých prvků nabídky potřebám zákazníků a střední míra kontaktu se zákazníkem. Zakázkovou službou může být obsluha v restauraci či živý koncert.

Partnerství

Ke spolupráci dochází mezi místními podniky, které si sice navzájem konkurují, nicméně spolu také svým způsobem kooperují. Bary a restaurační zařízení tvoří dohromady celek, který je základem této městské zábavní destinace a právě jako celek se potýkají s další konkurencí. Partnerství je v této oblasti důležité a představuje tak konkurenční výhodu.

Podniky na Stodolní ulici spolupracují s agenturou Stodolni.cz, která tuto zábavní oblast zastupuje a také zprostředkovává marketingové aktivity. Pro agenturu je důležité také partnerství s médii, jelikož díky nim se také tvoří image Stodolní ulice, která ovlivňuje její návštěvnost.

Důležitou formou partnerství je spolupráce místních podniků a agentury se Statutárním městem Ostrava, které může významně ovlivňovat (např. mediálně či finančně) situaci na Stodolní ulici.

Materiální prostředí

Na každého návštěvníka, který vstoupí na Stodolní ulici, působí jako první místní budovy. V lokalitě se nachází pár staveb, které neprošly žádnou rekonstrukcí a jejich nepříznivý stav se tak může podílet na tvorbě negativního image zábavní oblasti. (viz. Příloha č. 5, Obr. 4, 6 a 7).

Materiálnímu prostředí městské čtvrti však dominují zejména místní podniky zábavního charakteru. Právě díky vysokému počtu barů a restauračních zařízení (64) se stala Stodolní ulice unikátní destinací zábavního cestovního ruchu. V lokalitě se dále nachází ubytovací zařízení (5), herny a kasina (3). Tyto subjekty jsou jednotlivě vypsány a krátce charakterizovány v příloze č. 6. Na základě těchto charakteristik lze tvrdit, že většina barů a restauračních zařízení pouští reprodukovanou hudbu. Jedná se o rozdíl oproti roku 2001. Tehdejší podniky totiž zaměřovaly svůj program hlavně na výstavy a živé koncerty (viz. Příloha č. 2). V aktuálnějším výpisu podniků Stodolní ulice je také u jednotlivých podniků uvedena informace, zdali provozují webové a facebookové stránky či nikoliv. Dále nelze opomenout prodejce grilovaného masa ve stáncích, kteří se podílejí na nočním materiálním prostředí Stodolní ulice.

Součástí zkoumané lokality je také areál bývalých městských jatek. Jedná se o památku, která je v současnosti nevyužitá a chátrá. Jatka budou však odkoupena krajským městem od společnosti Bauhaus. V plánu je jatka do tří let opravit a přesunout zde galerii moderního umění Plato. [44] Na Stodolní ulici lze najít také Obvodní oddělení policie Ostrava střed, soukromé byty a sídla či pobočky soukromých firem, např. pobočka reklamní agentury, obchod s oblečením, kadeřnictví, zubní lékař, pojišťovna, obchod s potravinami či hudebními nástroji. Sídla a pobočky soukromých firem a soukromé byty nejsou v této práci vzhledem k povaze Stodolní ulice blíže charakterizovány. Nutno podotknout, že neexistuje žádný ověřený počet všech podniků na Stodolní ulici, jelikož neustále nějaké zanikají i vznikají.[59]

Materiální prostředí negativně ovlivňují i místní herny. V obvodu Moravská Ostrava a Přívoz, kde se nachází Stodolní ulice, byla již v roce 2011 prosazena vyhláška o celoplošné regulaci hazardu. Od té doby se počet výherních hracích přístrojů a videoloterijních terminálů radikálně snížil. V současnosti se zde nachází 393 videoloterijních terminálů, které jsou však povoleny ministrem financí. Jejich počet však bude také zjišťován. V plánu je, aby v obvodu zbylo jen 9 kasin. [85] Tato regulace přispívá k minimalizaci problémů plynoucích z provozování hazardu. Například hazard souvisí úzce s kriminalitou v dané oblasti a se snižováním kvality života tamních obyvatel. [75]

Důležitým prvkem materiálního prostředí zkoumané městské čtvrti je také 6 veřejných placených parkovišť, zastávka MHD Stodolní a vlaková stanice Ostrava – Stodolní. Co se týče dopravy, na Stodolní ulici je od 20:00 do 6:00 zákaz vjezdu, vyjma

zásobování a vozidel, jejichž řidiči nebo provozovatelé mají v oblasti bydliště, sídlo nebo garáž. Dalším aspektem, který se podílí na vytváření materiálního prostředí, jsou všudypřítomná vozidla taxi služeb, která mohou omezovat některé návštěvníky při průchodu Stodolní ulicí. Se stejným problémem (omezení průchodu) se mohou setkat občané kvůli zahrádkám, které jsou umístěné na chodnících.

Dalším prvkem, negativním, je hluk v nočních hodinách. Jedná se o hlasové projevy návštěvníků lokality, kteří se pohybují po veřejných komunikacích a o hluk, který vychází přímo z klubů.

Na tvorbě materiálního prostředí se podílí i vyvěšený úvodní plakát na samém začátku Stodolní ulice se stejnojmenným nápisem. Další podobné plakáty se na ulici objevují, nicméně jsou jimi propagovány cizí společnosti (viz. Příloha č. 5, Obr. 2). V minulosti byla v plánu instalace uměleckých děl či vstupní brány (vzorem měla být China towns), která se však nakonec neuskutečnila kvůli námitkám památkářů. [71]

2.2. Analýza Makroprostředí

Makroprostředí Stodolní ulice bylo identifikováno pomocí jednotlivých dílčích prostředí, které makroprostředí ovlivňují. Zkoumaná prostředí se týkají převážně města Ostravy, Moravskoslezského kraje a České republiky. Některé z nich jsou zaměřeny i na Polsko a Slovensko.

2.2.1. Demografické prostředí

V České republice bylo v roce 2015 evidováno 10 533,8 tisíc obyvatel, což je o 15,6 tisíce více oproti roku 2014. Hlavní příčinou tohoto nárůstu byl příchod osob ze zahraničí, kdy se jednalo zejména o občany ze Slovenska, Ukrajiny a Rumunska. [25] V Moravskoslezském kraji má počet obyvatel tendenci trvalého úbytku. V březnu 2016 žilo v tomto kraji 1 212, 2 tisíc občanů, což je o 1098 osob méně než prosinci 2015. [23] Také okres Ostrava se již dlouhodobě potýká s úbytkem obyvatel. Hlavní příčinou je pracovní migrace, přirozený úbytek obyvatelstva nebo zdejší znečištěné ovzduší. [16] Migrují osoby zejména ve věku 29 – 39 let. To, že počet obyvatel nadále klesá, potvrzují následující údaje. V lednu 2016 bylo k pobytu v okrese Ostrava přihláшено 323 246 obyvatel českého občanství, což je o cca 1 500 obyvatel méně než minulý rok. Cizinců bylo k tomuto měsíci evidováno 10 055, což je o cca 200 obyvatel více než rok předešlý. [87] Počet cizinců v okrese Ostrava se zvyšuje zejména díky

občanům ze Slovenska, Ukrajiny, Vietnamu, Polska a Korejské republiky. [82]
Nejnavštěvovanější destinací Poláků byla v roce 2014 právě Česká republika. [28]

Z výsledků dotazníkového šetření fajnOVA vyplynulo, že téměř 25 % respondentů s trvalým bydlištěm v Ostravě, vyjma žáků a studentů, se plánuje stěhovat mimo Ostravu. Z nich se necelých 7 % plánuje přestěhovat do jiného města/obce v ČR, které nespadá do blízkého okolí Ostravy. Z tohoto průzkumu také vyplynulo, že téměř 60 % žáků základních, středních a vysokých škol by po ukončení studií chtělo bydlet mimo Ostravu. [35]

V Ostravě se nachází tři vysoké školy, na kterých studuje dohromady 28 000 studentů. Na těchto školách byl zaznamenán narůstající počet zahraničních studentů. Studenti pochází z různých evropských zemí, ale také z Číny či Taiwanu. [20]

V roce 2015 došlo k výraznému nárůstu počtu hostů v ubytovacích zařízeních v Moravskoslezském kraji. Počet hostů se zvýšil o 10 % na celých 775 061 osob oproti roku 2014. Návštěvníci pocházeli zejména ze Slovenska a Polska. [22]

Dopady demografických faktorů

Na základě výše zmíněných informací lze říct, že se Stodolní ulice se potýká s klesající potenciální poptávkou kvůli klesajícímu počtu obyvatel v okrese Ostrava a v Moravskoslezském kraji. Také je zde hrozba odchodu občanů z města.

Na druhou stranu stoupající počet obyvatel České republiky, cizinců žijících nebo studujících v Ostravě a hostů v ubytovacích zařízeních může být příležitostí pro podnikatele Stodolní ulice.

2.2.2. Ekonomické prostředí

V lednu 2016 stoupla minimální mzda o 700 Kč na 9 900 Kč. [54] Průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji k 1. čtvrtletí roku 2016 činila 23 628 Kč, což je o necelých 600 více oproti roku 2015. [24, 26]

V dubnu 2016 bylo v Ostravě zaznamenáno 22 041 uchazečů o zaměstnání. Meziměsíčně ubylo 463 osob a meziročně se jedná o 2 419 osob méně. O jedno volné pracovní místo se koncem dubna teoreticky ucházelo 5 osob, což o 0,6 méně než minulý měsíc a o 4,3 méně než minulý rok. [50]

V České republice v lednu 2016 vzrostly spotřebitelské ceny, a to zejména v oddíle potraviny a nealkoholické nápoje a v oddíle alkoholické nápoje a tabák. Ceny u nealkoholických nápojů vzrostly o 3,8 %, u lihovin o 5,6 %, u vína o 7,3 % a u piva o 4,1 %. [54]

Dopady ekonomického prostředí

Zvýšení minimální mzdy může představovat pro některé podnikatele na Stodolní ulici zvýšení nákladů na mzdy pracovníkům. Mohlo by se zdát, že díky zvýšení průměrné hrubé mzdy v Moravskoslezském kraji se zvýší tržby podnikatelům a to z důvodu větší útraty návštěvníků. Nicméně vzhledem ke zvyšování spotřebitelských cen občané disponují buď stejným množstvím reálné mzdy, nebo ještě menším. Právě zvýšení spotřebitelských cen u nealkoholických a alkoholických nápojů a tabáku může občany odradit návštěvy Stodolní ulice. Nižší nezaměstnanost může znamenat pro zdejší podniky rostoucí tržby. Nově zaměstnaní mohou v důsledku vykonávání práce disponovat větším množstvím peněz, které je možné utracet i na Stodolní ulici.

2.2.3. Přírodní prostředí

Roční období a počasí, které během aktuálního období převládá, má významný vliv na návštěvnost Stodolní ulice. Kupříkladu na jaře a v létě některé restaurace otevírají venkovní zahrádky, kterou mohou nalákat další zákazníky. Pokud je však deštivé počasí, výrazně klesne zájem lidí o návštěvu restaurace, baru či kavárny.

Dopady přírodního prostředí

Z výše uvedených informací je zřejmé, že aktuální počasí a roční období může ovlivňovat návštěvnost lokality.

2.2.4. Technologické prostředí

Stodolní ulice je ovlivňována dopravní infrastrukturou, jelikož ta určuje její dopravní dostupnost.

V České republice tvoří dopravní infrastrukturu silniční dopravy dálnice a silnice. V příloze č. 7, Obr. 1 je znázorněna mapa České republiky s příslušnými dálnicemi 1. a 2. třídy a silnicemi 1. třídy. Lze vidět, že město Ostrava je v rámci ČR dobře dostupné, neboť zde vede dálnice D1. Vzhledem ke strategické poloze Ostravy vůči

Polsku (10 km) a Slovensku (50 km) nelze opomenout dopravní dostupnost do těchto zemí (viz. Příloha č. 7 Obr. 2). Pro polské občany je Ostrava dostupnější než pro občany slovenské, jelikož dálnice D1 vede přes Ostravu dále do Polska, kde je vedena pod názvem A1. Ostrava není se Slovenskem propojena žádnou dálnicí 1. či 2. třídy (viz. Příloha č. 7, Obr. 2) [86]. Konkrétně na Stodolní ulici se lze dostat nejlépe silnicí 2. třídy č. 479 – 28. října nebo silnicí první třídy č. 56 – Místecká, Cingrova, Cihelní. Z nich je pak potřeba odbočit na silnici 3. třídy, na kterou navazují příslušné místní komunikace vedoucí na Stodolní ulici. V Příloze č. 7 Obr. 3 je pro lepší představu uvedena mapa části Ostravy s vyznačenými výše zmíněnými silnicemi.

Železniční doprava představuje velmi využívanou formu přepravy. V Příloze č. 8 je zobrazena mapa České republiky s existujícími tratěmi. Lze vidět, že Moravskoslezským krajem a konkrétně i Ostravou, která je důležitým železničním uzlem, trať prochází. Např. z Prahy se lze dostat do Ostravy za necelé 3 a půl hodiny, kdy např. společnost Regiojet a.s. má jednu ze zastávek i ve stanici Ostrava-Stodolní. Co se týče mezinárodních spojů, tak existují vlakové spoje z polské Varšavy či Krakova do Ostravy (Českými drahami). Nově roce 2015/2016 je možné právě z Ostravy do Varšavy či v opačném směru cestovat 6krát denně. [20]

V rámci Ostravy nelze opomenout leteckou dopravu. Na letiště Leoše Janáčka Ostrava se lze letecky dostat např. z Düsseldordu (Německo), Paříže (Francie), Milana (Itálie) a z různých oblastí ležících blízko Středozemního moře. [56]

Stodolní ulice se nachází v samotném centru města Ostravy, což zaručuje její výbornou dopravní dostupnost. Na Stodolní ulici se lze bez problému dostat veřejnou dopravou, a to Městskou hromadnou dopravou (dále „MHD“) nebo vlakem. V těsné blízkosti Stodolní ulice se nachází tramvajová zastávka Stodolní a již zmíněná vlaková stanice Ostrava – Stodolní. Ulice Nádražní, kde se nachází tramvajová zastávka Stodolní, je v současnosti rekonstruována. Při jejím průjezdu či průchodu může tak docházet ke komplikacím. Rekonstrukce má trvat do 30. listopadu 2016. [88] V blízkosti Stodolní ulice (cca 15 minut pěší chůze, 903 m) se také nachází Ústřední autobusové nádraží (dále ÚAN). Stodolní ulice je tedy snáze dostupná i pro občany z jiných obcí.

Do technologického prostředí je potřeba zařadit také internetové připojení. Internet je v dnešní době pro mnohé nezbytnou součástí života. Lidé díky

internetového připojení používají různé sociální sítě, prostřednictvím kterých čerpají různé informace či sdílí s ostatními své zážitky. Jako inspiraci lze brát např. město Brno, kde je v některých částech internetové připojení volně přístupné veřejnosti. [40]

Dopady technologického prostředí

Díky rozsáhlé a husté dopravní infrastruktuře je Stodolní ulice dostupná i pro široké okolí, což vylepšuje pozici Stodolní ulice. Co se týče internetového připojení, pokud by v dané městské čtvrti bylo internetové připojení k dispozici, mohli by návštěvníci sdílet své zážitky v daném okamžiku online přes různá sociální média, což by byl určitý způsob propagace Stodolní ulice.

2.2.5. Politicko-právní prostředí

Cílem České republiky je do pěti let snížit spotřebu alkoholu o 5 % a tabáku alespoň o 8 % a do deseti let by se spotřeba alkoholu měla snížit o 30 %. Této změny má být docíleno snížením dostupnosti a zdražením. V současnosti je také diskutován tzv. protitabákový zákon, ve kterém bude pravděpodobně stanoven úplný zákaz kouření v restauracích. [74]

Velmi důležité je dodržování zákazu podávání a prodeje alkoholu a tabákových výrobků osobám mladší 18 let, což je v ČR dané zákonem.

Dopady politicko-právního prostředí

Politicko-právní prostředí tvoří spousta zákonů, nařízeních, atd. Vzhledem k charakteru Stodolní ulice, jako místa, kde se alkohol požívá ve velkém množství, je důležité se zabývat právě touto problematikou. Bude-li v budoucnu dosaženo plánované snížené spotřeby alkoholu, je možné, že se tomu budou muset podniky na Stodolní ulici přizpůsobit. Dodržování zákona o zákazu prodeje alkoholu a tabákových výrobků osobám mladší 18 let je žádoucí. Je známo, že se ve večerních hodinách nachází na Stodolní ulici opilí mladiství a nezletilí, což má samozřejmě hlavně negativní společenský vliv, také dochází k tvorbě negativního image lokality.

2.2.6. Sociálně-kulturní prostředí

Návštěvnost Stodolní ulice ovlivňuje také životní styl obyvatel. Česká republika patří mezi země s nejvyšší spotřebou alkoholu na obyvatele. Tato skutečnost však nezaručuje barům a podobným podnikům úspěch. Například pivo, přední český

alkoholický nápoj, pije až 60 % lidí raději mimo výčep. To znamená pro provozovatele hostinských podniků, že by měli hledat nové cesty, jak tyto spotřebitele oslovit. [47, 48]

Do kulturního prostředí lze zařadit akce, kulturní i jiné, konající se v rámci města Ostravy. Návštěvníci těchto událostí jsou totiž potenciálními návštěvníky Stodolní ulice. Zároveň však podniky nabízející kulturní programy mohou být Stodolní ulici konkurencí. Zdrojem informací volnočasových aktivit v Ostravě mohou být webové stránky Ostravského informačního servisu. Zde jsou všechny akce přehledně uspořádány do jednotlivých kategorií. Za zmínku stojí každoročně pořádaný mezinárodní atletický závod Zlatá tretra, Dny NATO, festival taneční hudby Beats for Love a již tradiční multižánrový festival Colours of Ostrava. Například v roce 2015 se festivalu Colours of Ostrava účastnilo přes 43 tisíc lidí. Návštěvníci těchto i jiných událostí mohou představovat potenciální zákazníky Stodolní ulice. [45] V Ostravě se mimo jiné koná také velké množství divadelních představení. Hovoříme jak o představeních konajících se na půdě ostravských divadel, tak o představeních hostujících divadelních souborů. Divadelní představení nabízí např. Divadlo Jiřího Myrona, Dům kultury města Ostravy, Komorní scéna Aréna, Divadlo Petra Bezruče, Divadlo Antonína Dvořáka, Stará Aréna, Absintový klub Les, a další. Nelze opomenout každoročně konané letní Shakespearovské slavnosti. Návštěvníci těchto akcí mohou představovat potenciální zákazníky Stodolní ulice.

Stodolní ulice může být také ovlivňována situací, ve které se nachází samotné centrum Ostravy. V současnosti se hovoří o tom, že centrum je místem „kde to nežije“, nebo je nazýváno „mrtvým místem“. Dle názorů některých je vylidnění centra Ostravy způsobeno právě vznikem nákupního centra Karolina, kde se přesunula podstatná část lidí. Jako další důvody jsou uváděny např. problémy s parkováním a zásobováním, nedostatečně velká pěší zóna, úbytek obchodníků a nedostatek bytů v centru. [39, 64] Nicméně v poslední době vznikají v centru města nové podniky (kavárny, obchody, restaurace). Také je v současnosti budováno nové rezidentní studentské bydlení Kampus Palace, kde by mělo být již ve školním roce 2016/2017 ubytováno přes 200 studentů. [53, 92] Dojde-li k „oživení“ centra a podaří se do něj přilákat občany, bude to pro Stodolní ulici představovat jedině přínos.

Dopady sociálně-kulturního prostředí

Fakt, že jsou Češi řazeni do předních příček, co se týče spotřeby alkoholu, je pro podnikatele Stodolní ulice pozitivní. Vzhledem k současnému trendu je pro podniky důležité neustále nacházet nové cesty, jak občany přimět k návštěvě. Dále je také vhodné, aby bary a restaurace na Stodolní ulici dokázali využít výše zmíněných událostí konajících se v Ostravě, kdy se ve městě nachází zvýšený počet návštěvníků. Návštěvnost Stodolní ulice se bude také odvíjet od situace v samotném centru Ostravy, tedy záleží na tom, jestli proces vylidňování bude nadále pokračovat či nikoliv.

2.3. Analýza mezoprostředí

2.3.1. Návštěvníci

V současnosti neexistují přesné informace o počtu či struktuře návštěvníků Stodolní ulice. K dispozici jsou však různé odhady. V roce 2011 byl počet návštěvníků této lokality odhadován na cca 350 tisíc osob ročně. [65] Dle dalšího odhadu tvoří třetinu návštěvníků právě polští občané, kterým se na Stodolní ulici líbí její dynamická atmosféra, příznivé ceny a úroveň nabízených služeb.[51] Je předpokládáno, že polští návštěvníci pochází z příhraničí Polska a mezi jejich důvody návštěvy patří mimo jiné tzv. „rozlučka se svobodou“ nebo oslava dokončení studia. [78, 92] V počátcích této zábavní lokality převažovaly návštěvníci ve věku 25 – 35 let, nicméně v současnosti Stodolní ulici navštěvují lidé ve věku 18 – 25 let. [59]

Z online dotazníku města Ostravy vyplynulo, že cca 35 % respondentů tráví svůj volný čas nejvíce v centru města. Tyto osoby jsou na cca 70 % spokojeni s bary, diskotékami a kluby, s restauracemi jsou pak spokojeni na cca 68 %. [35] Z toho vyplývá, že podniky v centru Ostravy, jehož je Stodolní ulice součástí, mají značné rezervy.

Je potřeba si uvědomit, že Stodolní ulice, jako centrum zábavy, nemůže oslovit všechny občany, nebo alespoň nemůže oslovit všechny stejným způsobem. Je tedy potřeba cílový trh segmentovat, tedy rozdělit na menší, do jisté míry stejnorodé části, které se vyznačují podobnými potřebami a charakteristikami. Byla použita geografická, demografická a psychografická segmentace.

Geografická segmentace

Stodolní ulice může být z pohledu geografické segmentace navštěvována čtyřmi skupinami – obyvateli Ostravy, obyvateli Moravskoslezského kraje vyjma města Ostravy, občany České republiky vyjma Moravskoslezského kraje a zahraničními návštěvníky.

Obyvatelé Ostravy se vyznačují tím, že mají Stodolní ulici oproti ostatním skupinám tzv. „na očích“. Dá se předpokládat, že občané Ostravy vnímají tuto zábavní oblast jinak, možná takovou jaká doopravdy je i s jejími problémy. Je logické, že právě v Ostravě se o Stodolní ulici hovoří častěji než v jiných částech republiky či v zahraničí, a právě tento fakt výrazně ovlivňuje informovanost obyvatel o této lokalitě. Dalším společným znakem této skupiny je detailnější znalost možností zábavy v Ostravě a tím pádem, v případě negativního vnímání Stodolní ulice, upřednostnění návštěvy konkurence.

Další skupinou jsou osoby, které žijí v Moravskoslezském kraji, avšak vyjma občanů žijících v Ostravě. U osob dojíždějících např. za prací či studiem do Ostravy, se dá předpokládat obdobná znalost Stodolní ulice jako u obyvatel Ostravy. Je také možné, že tyto osoby prochází často Stodolní ulicí, jelikož využívají zdejší vlakové stanice Ostrava – Stodolní. Jeli tomu jinak, lze se domnívat, že si tato skupina osob vytváří názor na Stodolní ulici zejména díky médiím a pak až následuje osobní či přátelská zkušenost. Jejich rozdílné vnímání je způsobeno právě méně častým či chybějícím stykem se Stodolní ulicí. Další společnou charakteristikou je horší dostupnost Stodolní ulice. V nočních hodinách jsou totiž autobusové a dopravní spoje do obcí ležících mimo Ostravu méně frekventované.

U osob žijících v České republice, vyjma Moravskoslezského kraje, se dá předpokládat, že Stodolní ulici navštěvují jako turisté. Tyto osoby, v rámci svého výletu do Ostravy či jejího okolí, neopomenou návštěvu slavné ulice, jelikož touží po osobní zkušenosti s touto lokalitou.

Další a poslední skupinou jsou zahraniční návštěvníci. Ti navštěvují Stodolní ulici, jelikož hledají neotřelou a vyhlášenou formu zábavy. Svůj obrázek si vytváří buď na základě své osobní zkušenosti nebo na základě různých charakteristik města Ostravy, kde je Stodolní ulice vyzdvihována jako vyhlášená destinace nočního života.

Demografická segmentace

Demografická segmentace zákazníků proběhla dle jejich věku. Za nejmladší návštěvníky Stodolní ulice, jakožto zábavního centra, jsou považovány náctileté a nezletilé osoby ve věku 14 – 17 let. Tyto osoby často požívají i alkohol, což je protizákonné. Tato skutečnost by neměla být rozhodně nikým tolerována. Pro tento segment návštěvníků je Stodolní ulice místem, kam chodí, protože ví, že zde nebude každým kontrolován jejich skutečný věk, takže jim nic nebude bránit v nekontrolovatelné zábavě.

Další skupinu, poměrně početnou, představují osoby ve věku 18 – 26 let. Jedná se o mladé lidi, kteří většinou studují, nemají rodinu a další závazky a dávají tak přednost zábavě na Stodolní ulici. Jejich společnou charakteristikou je fakt, že nemohou vzhledem ke svým příjmům, utrácet hodně peněz.

U lidí ve věkové skupině 27 – 45 let se může objevovat odmítavý postoj ke Stodolní ulici, jelikož se musí potýkat se změnou Stodolní ulice. Dá se říct, že právě tato věková kategorie navštěvovala Stodolní ulici nejvíce v době, kdy Stodolní ulice, jakožto zábavní oblast, začala být známou, a kdy zde fungovaly původní kluby nabízející i kulturní programy. Nicméně v současnosti podniky na Stodolní ulici nabízí převážně odlišnou formu zábavy, což může být vnímáno negativně. Charakteristickým znakem je, že lidé v tomto věku většinou pracují a mají tak už jiné priority (např. rodina, odpočinek) než navštěvovat pravidelně bary a kluby na Stodolní ulici. Dá se však předpokládat, že když tuto ulici navštíví, utratí zde větší množství peněz.

Osoby ve věku 46 - 59 let navštěvují Stodolní ulici již méně než dosud zmíněné skupiny. Nevyhovuje jim styl hudby, který ve většině klubů hraje. Volí raději klidnější lokality nebo podniky, ve kterých jsou nabízeny zajímavé kulturní programy.

Lidé ve věku 60 a více let navštěvují Stodolní ulici spíše sporadicky. Stodolní ulice je na ně moc hlučná, je zde vysoká koncentrace lidí a rovněž zdejší styl hudby je pro ně nevyhovující.

Psychografická segmentace

Psychografická segmentace byla provedena dle důvodů návštěvy Stodolní ulice. Noční život, jehož součástí je většinou pobavení se s přáteli, nadměrné požívání alkoholu a tanec, lze považovat za nejčastější důvod návštěvy Stodolní ulice. U některých osob se může jednat dokonce o životní styl, např. u mladých lidí - studentů.

Ve sledované oblasti se lidé také stravují. Může se jednat např. o pravidelné návštěvníky, kteří v centru pracují, studují či žijí a preferují stravování v hostinských zařízeních. V jiném případě se osoby stravují na Stodolní ulici, jakožto turisté, nebo lidé, kteří chtějí cíleně navštívit určitý podnik za účelem gurmánského zážitku. Také může jít o osoby, které si výjimečně dopřávají stravování mimo domov.

Dalším segmentem jsou tzv. „single“, neboli česky nezadaní. Tyto osoby jsou charakteristické tím, že si chtějí tzv. „užívat života“. Na Stodolní ulici se chodí bavit, navázat známost dlouhodobou či krátkodobou nebo nějakým způsobem naplnit svůj volný čas.

Častými důvody návštěvy sledované lokality jsou schůzky. Např. k obchodním schůzkám volí podnikatelé Stodolní ulici, jelikož se jedná o známé místo, které může být vnímáno jako místo prestižní a tedy vhodné k těmto účelům.

2.3.2. Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Odvětvová konkurence

Konkurence Stodolní ulice byla rozdělena do tří kategorií, dle místa, kde se vyskytuje. Vyznačenou na mapách ji lze najít v Příloze č. 9.

V samotném centru Ostravy se nachází množství podniků, které, oproti většině barů na Stodolní ulici, nabízí kulturní či společenský program – živé koncerty, vystupování divadla, autorská čtení, bazary, vědomostní kvízy. Mezi tyto podniky patří Multižánrový klub GORA Music Club, BARRÁK MUSIC CLUB, Absintový klub Les, Plan B Hardrock Cafe, klub Parník, kulturní centrum Cooltour Ostrava, klub Atlantik, kavárna Stará aréna, Marley club a klub Dock. Nelze opomenout hudební festival Pendl, který se již dvakrát konal v některých podnicích nacházejících se v centru Ostravy, ovšem mimo Stodolní ulici.

Dalšími konkurenty jsou podniky, které se vyskytují v Ostravě (mimo centrum) nebo v blízkém okolí města. Některé podniky se věnují hlavně reprodukci elektronické hudby, jiné zase živým koncertům. Jedná se o klub Fabric, zábavní centrum Alexandria, zábavní centrum Nová Venuše, klub La Coruna, klub Heligonka, Restaurant, pivovar & music club Rock & Roll GARAGE, Music club Chlív či klub Kravín.

Vzhledem k tomu, že podstatnou část návštěvníků Stodolní ulice tvoří i polští občané je potřeba se zabývat i zahraniční konkurencí. V Katovicích lze navštívit centrum zábavy a kultury, ulici Mariacka, která je fenoménem v celém Polsku a stejně jako Stodolní ulice má svůj portál se seznamem zdejších klubů a dalšími informacemi. [58] V oblasti se nachází spousta klubů a návštěvník si zde může vybrat k poslechu různé hudební styly prostřednictvím elektronické hudby i živých koncertů, pro sofistikovanější společnost jsou dostupné v prostorách zdejší galerie různé výstavy. Mezi další konkurenty patří vysoký počet zábavních podniků na náměstí v obci Rybnik, dále v části Biznesie ve městě Częstochowa a ve městě Żory, kde se nachází tzv. „Żorská Stodolní“. [30] Tyto zmíněné oblasti se nachází ve Slezském vojvodství, což je kraj, který leží hned za hranicemi České republiky.

Nově vstupující konkurenti

Na trhu zábavního cestovního ruchu neexistují vstupní bariéry. O úspěšnosti nově vstupujících konkurentů může rozhodovat cena služeb, nabídka programu, dopravní dostupnost, marketingové aktivity a také jedinečnost konkurenta. V případě zakládání nového podniku (zábavního centra) je potřeba počítat s velkými finančními náklady na koupi či pronájem prostoru, vybavení podniku a následnou propagaci.

Stodolní ulice má oproti konkurenci, která může přijít na trh, tu výhodu, že má vybudované jméno jak v České republice, tak v zahraničí. Nicméně co se týče cen a nabídky programu je možné této zábavní oblasti konkurovat.

Zákazníci

Za zákazníky Stodolní ulice jsou považováni zdejší návštěvníci. Jejich vyjednávací síla je silná, jelikož existuje mnoho vhodných alternativ (viz. Odvětvová konkurence), které mohou za účelem zábavy navštívit. Je tedy potřeba, aby Stodolní

ulice vynikala, např. nabídkou programu, způsobem reklamy, cenami či vzhledem zdejšího exteriéru.

Vyjednávací síla zákazníka narůstá také s větší informovaností. Zvláště v dnešní době, kdy mohou lidé zveřejňovat své recenze na nepřehledném množství serverů a webů.

Substituty

Má-li být definován substitut zábavy na Stodolní ulici, je jasné, že jím může být jakákoliv činnost, která je pro danou osobu zábavnou (např. sportovní aktivity, rybaření, procházky, návštěvy divadla). V této práci byl však hledán substitut zábavy, která zahrnuje např. požívání alkoholu či pokrmu, tanec či poslech hudby.

Za takový substitut lze považovat zábavu v domácím prostředí. Hrozbu posiluje fakt, že nákup potravin a nápojů je ekonomicky výhodnější a také zde dochází k silné sociální interakci s vybranými osobami. A právě naopak je hrozba snižována přípravou na zábavu, která v dnešní uspěchané době zabírá značné množství času. Zvolením zábavy v domácím prostředí přichází lidé o možnost sociální interakce s cizími lidmi. Tím, že existuje substitut, dochází ke snižování ekonomického zisku v odvětví. Hrozba substitutu neklesá také proto, že pro zákazníka představuje výběr substitutu nulové náklady.

Dodavatelé

Za dodavatele Stodolní ulice lze považovat např. Technické služby Moravská Ostrava a Přívoz, které mají na starost celoroční údržbu komunikací, čištění kanalizací, údržbu veřejné zeleně, vývoz odpadkových košů atd. Dále nelze opomenout dodavatele, který má na starost elektroinstalaci, správu místních sítí a servis veřejného osvětlení či dodavatele služeb zajišťujícího svoz komunálního odpadu.

2.3.3. Veřejnost

Statutární město Ostrava

Vzhledem k tomu, že Stodolní ulice je součástí Statutárního města Ostravy, bylo nezbytné popsat činnosti, které jsou nebo mohou být realizovány v zájmu či nezájmu této lokality.

V roce 2013 mohly podniky na Stodolní ulici využít dotace, kterou nabízelo krajské město za účelem oživení původní klubové, festivalové a umělecké scény. Zájem o ni však projevilo pouze několik klubů a město tak podpořilo pouhých 5 plánů, z nichž dva měly být podporovány až do roku 2016, což se v současnosti děje např. v restauraci U peciválů. [65]

Roku 2014 byla vydána Centrem městského a regionálního managementu Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy vč. aktualizace Akčního plánu, součástí které byla Analýza Stodolní ulice a návrh možných opatření pro zvýšení atraktivity. Její součástí je základní charakteristika a historie Stodolní ulice, která je pak ještě zvlášť rozdělena po roce 1989 do 3. etap. Z dílčího závěru této analýzy vyplynulo, že Stodolní ulice je prostorem, který v dnešní době nemá již kulturní funkci a která představuje spíše konzumní prostor „západoevropských parametrů“, snad s výjimkou nižší mírou internacionalizace. Následně jsou v analýze uvedeny čtyři případové studie, které by mohly být pro sledovanou oblast inspirací, jak prostřednictvím kultury dosáhnout zvýšení atraktivity. [86]

Stodolní ulici může ovlivnit Integrovaná teritoriální investice ostravské aglomerace. Jedná se o plán, jehož cílem je změna aktuálního trendu odlivu obyvatel z regionu, zvýšení zaměstnanosti a přispění ke snížení skleníkových emisí. Plán má celkem tři strategické cíle. Pro tuto práci je účelné vyjmenovat pouze cíle dva, a to podporu podnikavosti obyvatel a rozvoje malých a středních podniků a zvýšení atraktivity pro investice. V rámci zmíněných cílů jsou plánována různá opatření, např. zvýšení motivace k podnikání, zvýšení počtu a růstu malých a středních firem, revitalizace a regenerace zanedbaných ploch, areálů a objektů kulturního dědictví za účelem využití pro zvýšení atraktivity měst a jejich zázemí na podporu nových investic. [49]

V současnosti je v Ostravě řešen projekt fajnOVA, v rámci, kterého má být vytvořena vize Ostravy do roku 2030 a Strategický plán na období 2017 – 2023. Jedním z výstupů analytické části tohoto projektu je Interview se stakeholdery: závěrečná zpráva. Ze zprávy mimo jiné vyplývá, že ve sféře služeb a místních malých podnikatelů se o úspěch Stodolní ulice jednalo pouze do roku 2005. Dnes již tato ulice degeneruje. Za její současný stav může nedostatečná spolupráce majitelů jednotlivých klubů. Místo toho, aby tyto podniky spolu kooperovaly, dochází k přepjatému konkurenčnímu udávání, udávání na hygienu, apod. V rámci SWOT analýzy města

Ostravy, která je součástí této závěrečné zprávy, byla Stodolní ulice (i přes její aktuální stav) vyhodnocena jako silná stránka v současném rozvoji města Ostravy. [36]

Pomocí pocitové mapy, která je v současnosti k dispozici k vyplnění na webovém portále fajnOVA, lze vysledovat, jak je Stodolní ulice vnímána občany. V příloze č. 10 je uvedena mapa Stodolní ulice s pocity, které zde vyplňující osoby uváděly. Nejedná se o konečný stav, jelikož teprve nedávno byla mapa spuštěna. Na výběr jsou čtyři pocity: „*Místo, kde se cítím fajnově*“, „*Místo, které doporučím návštěvníkům*“, „*Místo, které by se mělo rozvíjet*“ a „*Místo kde se necítím fajnově*“. Z pocitové mapy lze vysledovat, že Stodolní ulice je hodnocena hlavně jako místo, které by se mělo rozvíjet či místo, kde se občan necítí fajnově. To svědčí o negativním vnímání této zábavní oblasti. [38]

Oblast Stodolní ulice dle vyhlášky města Ostravy nespadá do zóny zákazu konzumace alkoholu na veřejnosti. V příloze č. 11 je uvedena mapa části obvodu Moravská Ostrava a Přívoz, kde je tato skutečnost znázorněna. [88]

Pro Stodolní ulici, jakožto centrum zábavy, je značně omezující fakt, že v územním plánu je funkční využití tohoto prostoru jako plocha smíšená – bydlení a občanské vybavení, oproti majiteli barů preferované zábavní zóně. [84]

Mediální veřejnost

Stodolní ulice je popisována jako oblast, která se momentálně nachází ve stádiu stagnace. Je doporučováno vytvoření celistvé koncepce dalšího rozvoje Stodolní ulice, která by zahrnovala i vyřešení situace okolo chátrajícího historického areálu městských jatek. Hovoří se také o přesunu alternativní scény směrem k městskému centru a k nábřeží řeky Ostravice, čímž vyvstává otázka, zdali je zde prostor pro další kulturní aktivity. Nicméně vzhledem k tomu, že město Ostrava bude zpětně odkupovat areál městských jatek a v plánu je revitalizace jatek pro potřeby galerie Plato, zde existuje naděje, že se oblast Stodolní ulice podaří oživit. [83]

Často se také řeší problémy související s touto zábavní oblastí, mezi které patří např. nákladný úklid a údržba Stodolní ulice. Dále je kritizována doprava ve Stodolní ulici. Je zde sice omezen vjezd vozidel v nočních hodinách, nicméně dle médií se v dnešní době po ulici pohybuje přes den skoro více lidí než v noci. Situaci na Stodolní ulici je nazývána úplnou anarchií kvůli všudypřítomným taxi vozidlům. [71]

O Stodolní ulici se hovoří, jako o místě, které ztratilo své původní kouzlo a kde v důsledku vyššího zájmu zahraničních turistů došlo také ke zvýšení cen. Je kritizována její negativní změna od undergroundu ke komerci. [102]

Hodně medializovaná byla Stodolní ulice v roce 2014, kde se zpěvák Michal Hruža popral a následně skončil s vážným zraněním v nemocnici. Zábavní oblast byla tak ohledně této kauzy propírána všemi médii. [79]

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY IMAGE

3.1. Definice image

„Image je mentální obraz, který si vytváří nějaký subjekt o okolní realitě. Mentální obraz zahrnuje soubor představ, názorů, očekávání a poznatků spojených s určitým jevem, osobou, organizací, případně jakýmkoli dalším subjektem“. [1, s. 180]
Image daného subjektu má povahu zjednodušeného symbolu založeného na představách, které si člověk vytvořil o jeho skutečných i domnělých vlastnostech. [14]

Z marketingového hlediska se hovoří například o image firmy, značky, města, v našem případě městské části. Image o organizaci si může vytvořit jak jednotlivá osoba, tak celá skupina jedinců, resp. veřejnost (např. zákazníci). [13]
Image podstatně ovlivňuje názory a chování, a to tak, že si člověk vytvoří o daném subjektu určitý obraz, na základě kterého se pak rozhoduje. Lze tedy říct, že image do určité míry řídí chování lidí. [14]

Rozlišují se dva pohledy na image: pohled cizí a vlastní. Vlastní pohled je představa subjektu, jak vidí sebe samého a jaká je jeho představa o produktu, službách, apod. Oproti tomu cizí pohled je představa veřejnosti o daném subjektu.

Image může být pozitivní nebo negativní. V případě pozitivního image se jedná o výborný prostředek propagace, avšak jeho vybudování je záležitost dlouhodobého charakteru. Takový image potřebuje být neustále posilován a udržován. Pokud převládá o subjektu image negativní, je potřeba ho nějak změnit. Faktem je, že negativní image změnit na pozitivní je daleko složitější a obtížnější. Oproti tomu změnit pozitivní představu veřejnosti na negativní lze ze dne na den. [4, 13]

3.2. Tvorba, vlastnosti a druhy image

Při vytváření image je nutno brát v potaz všechny faktory působící na lidské vědomí. Patří mezi ně např. kultura a tradice dané společnosti, způsob výchovy, systém vzdělávání, atd.

Pro tvorbu co nejlepšího a nejspolehlivějšího image je potřeba klást důraz na poskytování dostatečného množství informací. Tyto informace by měly být jednotné, cílené a dlouhodobého charakteru.

Dále je nutno mít na paměti, že image rychle vzniká, ale upevňuje se pomalu. Pro změnu image stačí jediná nová informace. Subjektu s pozitivní image může uškodit a rychle image změnit jediná nepříznivá zpráva. Proto by si měl daný subjekt vytvořit krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept, kde se zaměří na způsob realizace své představy v následujících letech.

Image působí selektivně. Pokud se subjekt zaměří na důležitou vlastnost pro jednu skupinu, ta pak přijme také méně příznivě posuzovanou dimenzi daného subjektu (tzv. haló efekt). Daný podnik by si měl tedy zjistit, co je pro jeho cílovou skupinu důležité a svou image zaměřit na tyto vlastnosti.

Vlastností image je také celistvost. Podnik musí mít ve své koncepci jasně určenou představu o sobě samém a mít dle této představy synchronizované všechny dílčí faktory. Image totiž vzniká působením rozmanitých informací a dojmů. Tyto informace a dojmy jsou pak výsledkem vnímání designu, komunikace a chování.

Image je také silně ovlivněn informacemi z cizích zdrojů (např. rodina a přátelé, sociální skupiny, média, různé instituce, spolky a svazy). Každý podnik by na tuhle vlastnost image neměl zapomenout.

Image lze jednoduše charakterizovat dle následujících odrážek [11]:

- image, je představa, znalost, pověst;
- liší se trh od trhu;
- tvoří se dlouhodobě;
- je nutné ji posilovat a udržovat;
- ovlivňují ji asociace a myšlenky lidí.

Image je rozdělován na [14]:

- vnitřní image - subjekt (podnik, osoba, město) si vytváří image sám o sobě, o svém produktu či službě;
- vnější image - daný subjekt se snaží vzbudit určité představy ve veřejnosti (tyto představy musí korespondovat s vnitřní image), může být cíleně vytvářený prostřednictvím reklamy, existuje také nechtěný vnější image, a to v případě, že si ho veřejnost vytvořila sama;
- skutečný image – utváří si jej sama veřejnost ve svém vědomí, pochopitelně je tento druh image rozhodující a cílový, jelikož není

podstatné, jakou představu chtěl daný subjekt ve veřejnosti vzbudit, nýbrž jakou představu skutečně vzbudil.

3.3. Image města

Image města je výsledkem různých a často protichůdných myšlenek města, které se pak formulují v mysli každého jedince zvlášť. Je to určitá zkratka zhodnocení města, která zahrnuje objektivní i subjektivní, správné i nesprávné představy, postoje a zkušenosti lidí. [4, 18]

Stále více měst se stává potenciální cílovou destinací turistů. Musí si tak důkladně budovat svou značku (tzv. branding) a pozitivní vnímání v myslích návštěvníků. Důležitá je hlavně propagace jedinečností města, které budou při jeho návštěvě pro občana zážitkem. [10]

U image míst, čímž jsou míněna města, destinace, či regiony, je rozlišováno šest typů image, a to [4]:

- pozitivní image – mají např. města Vídeň, Olomouc, Český Krumlov;
- slabý image – mají malá města bez propagace, nemající atrakce;
- negativní image – je spojován např. s městy Ostrava a Most;
- smíšený image – kombinace pozitivního a negativního image, lze použít příklad města Prahy, za jehož silné stránky lze považovat architekturu a historii a za slabé stránky taxislužby a kriminalitu;
- rozporný image – mluvíme o něm v případě rozporuplných názorů různých lidí;
- příliš atraktivní image.

Tvorba negativního image je nejčastěji ovlivňována politickou situací, úrovní kriminality, mírou nezaměstnanosti, prezentováním v médiích, kulturními a zábavními možnostmi a fyzickým vzhledem. [10]

Marketing je pro města nástrojem, jehož správné používání vede ke zlepšování image města a ke zvyšování jeho konkurenceschopnosti. Městský marketing začal být využíván zejména během posledních třech dekád a to z důvodu narůstajícího zájmu měst o investice a narůstajících příjmů z cestovního ruchu. [13, 18]

3.4. Marketing města

Dle myšlenky „marketingu místa“ může být koncepce marketingu města rozšířena na větší prostor – na regiony, ale také na menší místa a obce. To znamená, že marketing městské čtvrti může také vycházet z této koncepce. [5]

Každé město by mělo mít vytvořený svůj marketingový mix. Ten je totiž základem pro zavedení marketingové strategie. U městského marketingového mixu nelze vycházet pouze z tradičních „4P“ (produkt, cena, místo, podpora prodeje). Je potřeba brát v úvahu jedinečné vlastnosti města.

Marketing měst je specifický, jelikož produkt je zároveň místem. Je tedy důležitá propagace města, protože je potřeba potenciální návštěvníky motivovat obětovat svůj čas a peníze kvůli jeho návštěvě. Město je kombinací produktů a služeb, které poskytují návštěvníkům zážitky. Města a obce se také často potýkají s nepředvídatelnými změnami a o některých jejich záležitostech rozhoduje vláda. Musí brát také v potaz omezenost zdrojů místní správy. Marketing totiž může zvýšit poptávku, kterou pak nebude město schopné uspokojit. [5, 10]

Nejčastěji je doporučováno rozšíření klasické formy marketingového mixu o marketingový mix služeb na tzv. „8P“ (navíc: materiální prostředí, lidé, proces a partnerství). Marketing města by se měl také zaměřit na následující 4 oblasti, jejichž úroveň je základem pro vybudování konkurenční výhody města: [17]

- design města (charakter města);
- infrastruktura města;
- poskytování služeb ve městě;
- atrakce (město jako místo zábavy a rekreace).

Jeli cílem města obnova image a jeho přeměna na atraktivní a navštěvované město, jsou využívány následující politiky:

- reklama a propagace;
- renovace městských objektů;
- podpora městského umění a sochařství;
- pořádání kulturních událostí;
- podpora kulturní regenerace;
- spolupráce veřejného a soukromého sektoru.

V dnešní době panuje mezi městy boj o návštěvníky. Kvůli vysoké konkurenci je důležité, aby marketéři hledali zdroj případného negativního image a skrze branding (budování značky) image zlepšovali. Existuje několik strategií, které mohou pomoci při změně image negativní na image pozitivní. Vhodným způsobem je pobízení k návštěvě daného místa prostřednictvím PR událostí. Tyto události by měly pomoci odbourat předsudky a stereotypy u lidí. Pokud není možné PR událost zajistit, měly by být alespoň skrze média šířeny pozitivní zprávy. V nejhorším případě může pomoci změna značky a loga. [10]

Image města hraje zásadní roli při sestavování marketingového mixu. Je třeba brát v potaz, že všechna marketingová opatření se navzájem ovlivňují. Zároveň se vychází z poznatku, že setkání jednotlivců s městem probíhá prostřednictvím vnímání a následného vytvoření dojmu. Předmětem městského marketingu by tedy nemělo být město samotné, ale jeho obraz neboli image.

U image města bývají rozlišována „dvě města“, která existují paralelně. První je „vnější město“, které na první pohled vnímáme dle jeho jedné či dvou významných staveb či jiné atraktivity. Říká se, že město je v nich tzv. zapouzdřeno. Může se jednat např. o městskou památkovou rezervaci, kterou si vždy vybavíme při představě nějakého města.

V současnosti dochází k tomu, že jsou si mnohá města na první pohled podobná. Děje se tak pod tlakem trhu (nadnárodních korporací), kdy se mění scenerie všech zemí a tedy i jejich měst, což rozhodně není návrat ke kulturním kořenům daných regionů.

Druhým paralelním městem je tzv. „vnitřní město“ neboli „město myslí“. To souvisí se sociálním začleňováním a vyloučením, životním stylem a multikulturalismem. Každý jedinec však „vnitřní město“ vnímá jinak. Záleží to na jeho zkušenostech a prioritách.

„Vnější“ a „vnitřní“ města existují současně a mohou se překrývat a ovlivňovat. Klíčovým bodem pro management a marketing města je bod interakce neboli jejich vzájemné působení. Záleží tedy na vnímání města každého jednotlivce.

Image pochází pouze z části fyzické reality a je založen na předsudcích, touhách a vzpomínkách, které se rýsují v kolektivní paměti. Nemělo by být tedy

plánováno město samotné, nýbrž jeho image. Právě image města by měl být předmětem městských marketingových aktivit. [17]

3.5. Public relations

Definice pojmu Public relations

V českém jazyce se pojem Public relations překládá obtížně, a proto se obvykle používá název v oficiálním znění. Public relations jsou komunikačním prostředkem organizace, jejichž cílem je „*vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti*“. [3]

PR zahrnují škálu programů podporujících nebo ochraňujících image daného subjektu. PR jsou výkonným nástrojem komunikačního mixu, dokáží být vysoce efektivní a to s minimálním rozpočtem. Díky PR lze informovat klíčové skupiny daného subjektu a ovlivňovat jejich postoje [3, 8]

PR nachází své využití, jelikož stát se úspěšným je jednodušší za podpory a pochopení veřejnosti, na rozdíl od opačné situace.

Cíle PR

Cílem PR je vytvoření pozitivního image a důvěryhodnosti daného subjektu u veřejnosti a obrana proti nepříznivým informacím o subjektu. PR aktivity slouží také k edukaci, budování nových trhů, zvyšování povědomí, změně postojů a ke chránění pověsti značky. [4, 8]

Cílová skupina a nástroje PR

Pozitivního image lze dosáhnout udržováním dobrých vztahů s tiskem, zveřejňováním informací o produktech, rozvíjením vnitřní a vnější komunikací daného subjektu, lobbyingem. [4, 8]

Cílové skupiny PR jsou rozdělovány do dvou kategorií [3]:

- interní – zaměstnanci, management, distributoři, členové, odbory;
- externí – média, zákazníci, obchodní partneři, investoři, státní orgány, místní samospráva, komunity, nátlakové skupiny, názoroví vůdci.

Dále je PR rozdělováno dle následujících cílových skupin, ke kterým řadíme příslušné nástroje. [3]

Media relations slouží k předání zprávy mezi subjektem a jednotlivými cílovými skupinami. Jedná se o důležitý faktor při budování pozitivního image. Jejich hlavním cílem je vyvolávat neplacenou pozitivní publicitu a předcházet negativní publicitě. Mezi využívané nástroje patří např. tisková konference, tisková zpráva, diskuzní fórum, pozvánky, letáky, rozhovory, reportáže, apod. S využíváním těchto nástrojů působí bezprostředně využíváním médií. Je potřeba disponovat určitou znalostí mediální scény, jelikož každý typ média má své charakteristiky a svou cílovou skupinu.

Budování loajality je součástí interní komunikace, jejíž cílovou skupinou jsou zaměstnanci. Mezi využívané nástroje patří např. firemní časopis, manuály, intranet, školení, dny otevřených dveří, atd.

Další cílovou skupinou jsou samotní zákazníci. Cílem tohoto druhu PR jsou příznivé vztahy se zákazníky, kterých je dosahováno budováním jejich loajality. Vytváření takových vztahů je považováno za dlouhodobý proces, který obsahuje vysvětlování, prokazování a budování referencí.

Vztahy s investory a finančními institucemi souvisí s informační povinností, který vyplývá ze zákona. Mezi využívané pracovní metody patří výroční a finanční zpráva, publicita, semináře a tiskové konference, valná hromada, setkání s investory a akcionáři, atd.

Každý subjekt by měl komunikovat se zájmovými skupinami. Jsou tím míněny skupiny veřejnosti, které mohou být pro subjekt důležitými. Můžou zde patřit např. místní komunity, náboženské skupiny, profesní sdružení, mezi využívané PR nástroje patří publicita ve speciálních médiích, komunikace s názorovými vůdci, charity, sponzorství, apod.

Poslední cílovou skupinou jsou klíčoví ukazatelé, kteří mají vliv na přípravu legislativy. Pro tuto cílovou skupinu nazýváme PR public affairs a lobbying a jde o individuální komunikace s klíčovými činiteli, projevů, přednášek, diskuzí u kulatého stolu atd. může daný subjekt ovlivňovat přípravu legislativy. [3]

Event marketing jako tvůrce image

Event marketing neboli zážitkový marketing je jedním z typů PR. Jeho úkolem je realizace zážitku v rámci komunikace města, který v lidech vyvolá psychické podněty podporující image města. [2]

Mezi nástroje event marketingu patří: podpora prodeje, multimediální komunikace, sponzoring, komunikace se zaměstnanci, veletrhy a výstavy, přímá komunikace s klientem, direct marketing, public relations a reklama. [68]

Díky aktivitám zážitkového marketingu lze pozvednout image míst a jejich turistickou atraktivitu. Je tedy zřejmé, že konané události významně působí na image pořadatelského města či země a díky nim se daná lokalita může stát potenciální turistickou destinací.

I přesto, že daná událost trvá relativně krátkou dobu, díky pozornosti médií, které se soustředí na pořadatelské město, je hodnota propagační kampaně vysoká. Z tohoto důvodu pořádají některé destinace události i přes jejich vysoké náklady. [2]

3.6. Analýza image

„Analýzu image provádíme jak za účelem jeho diagnózy, tak jeho terapie, tj. změny žádoucím směrem“. [14] Analyzovat image je doporučeno v následujících případech:

- pokud dosažené výsledky firmy nesplnily stanovený plán a nelze na základě empirických dat vysvětlit, proč nebylo tohoto plánu dosaženo;
- dále při zavádění nové značky nebo otevírání nové pobočky, v takovém případě lze pomocí analýzy image najít mezeru na trhu;
- a pokud dojde ke vstupu nové konkurence do odvětví, lze pomocí této analýzy určit pozici podniku či jeho značky v nových podmínkách a z toho následně vyvodit novou strategii. [14]

Analýza image je tvořena třemi základními komponenty [14]:

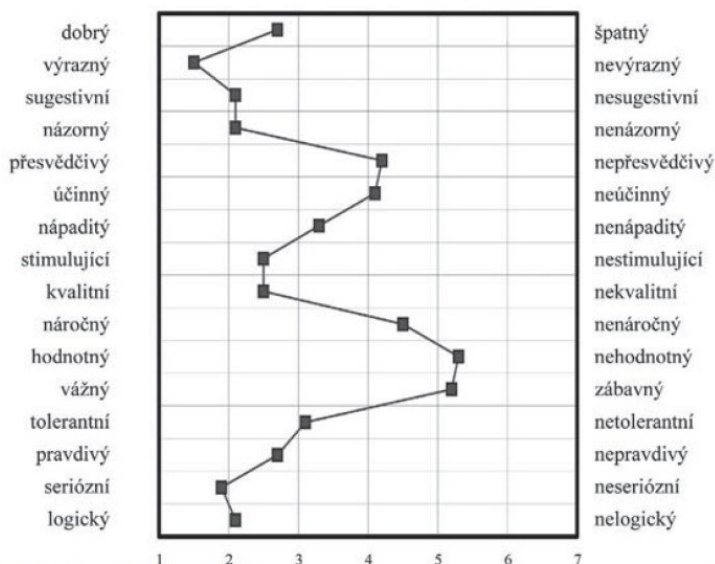
- **afektivní** neboli emoční **komponent** hodnotí respondenta na základě pocitů, jako příklad lze uvést město, respondent považuje město buď za čisté nebo špinavé, moderní nebo zastaralé;
- **kognitivní komponent** se zaměřuje na subjektivní názor respondenta, který závisí na jeho zkušenostech, znalostech a názorech, jeho názory se mohou týkat spolehlivosti subjektu, spokojenosti s poskytovanou službou, atd.;

- **konativní komponent** zjišťuje, jakým způsobem se chová respondent v daném objektu, jako příklad lze zmínit dojíždění respondenta do nákupního centra z okraje města.

Polaritní profil (sémantický diferenciál)

Image může být měřena pomocí polaritního profilu, který je zjednodušenou formou sémantického diferenciálu. Provedení polaritního profilu je na rozdíl od sémantického diferenciálu rychlejší metoda s menšími náklady.

Pro tvorbu sémantického diferenciálu je zapotřebí shromáždit data pro faktorovou analýzu. Na základě nashromážděných dat jsou sestaveny vhodné dvojice atributů neboli základní dichotomický profil. Výběr dvojic závisí na cíli šetření. Vybrané atributy jsou si protikladné a stojí proti sobě na 5-7bodové škále, v marketingové praxi se většinou využívá pětistupňová škála. Škála je nazývána bipolární ratingovou stupnicí. Daným atributům jsou pak respondenty pomocí stanovené škály přiřazovány určité hodnoty. Hodnocení respondentů je následně kvantifikováno a výsledný průměr jednotlivých dichotomických párů je propojeno pro lepší grafické vyjádření vertikální spojnici. [14] Na obrázku 3.1 lze vidět příklad afektivního sémantického diferenciálu.



Obrázek 3.1 Afektivní sémantický diferenciál

Zdroj: <http://www.kvasnyprumysl.cz/pdfs/kpr/2005/05/02.pdf>

Sestavení a vyhodnocení sémantického diferenciálu vyžaduje 5 nezbytných kroků:

- vytvoření skupiny relevantních dimenzí, a to rozbořením otázek týkajících se analyzovaného objektu, jsou tak hledány například odlišnosti mezi firmami, značkami a jejich charakteristické vlastnosti;
- následná redukce získaných relevantních dimenzí je prováděna konstruováním škály tak, aby jednotlivé atributy naplňovaly dané faktory, převládají různé názory, zdali daný profil uspořádat tak, že na jedné straně jsou všechny pozitivní a na druhé negativní atributy, počet atributů může být nekonečný, ale v praxi je doporučováno použití dvanácti až patnácti dichotomických párů;
- následuje předložení polaritního profilu vícero cílovým skupinám, důvodem je fakt, že nelze opomenout současné a potenciální zákazníky, zaměstnance firmy a další;
- vyhodnocení výsledků je prováděno výpočtem průměrů v jednotlivých položkách u jednotlivých cílových skupin, tyto průměry jsou pak graficky zobrazeny, vzniklá vertikální spojnice představuje sumarizovaný pohled na image analyzovaného subjektu;
- dále je doporučováno prověřit variace image, to znamená, že má být stanoveno, zdali je image specifický (s malou odchylkou) nebo rozptýlený, také lze zjistit, jestli je rozptýlený image výsledkem různých hodnotících cílových skupin. [14]

Ostatní metody analýzy image

Mezi další využívané metody patří projektivní metody a techniky. Principem těchto metod a technik je vyvolávání různých reakcí u zkoumaných osob. Jsou zjišťovány jejich reakce v emocionální rovině, jejich motivace, preference, stereotypy, atd. Respondenti mohou projevit i skryté postoje, kterých si nemusí být vědomi. Mezi nejčastější projektivní metody a techniky patří fyziognomický test, tematicko-apercepční test, asociativní postupy, a další.

Jelikož nebude žádná z projektivních metod a technik použita pro analýzu image městské čtvrti, jsou uvedeny pouze stručné charakteristiky těchto metod.

Při provedení fyziognomického testu jsou respondentům předkládány malované nebo fotografované obrázky mužů a žen. Muži a ženy na obrázcích jsou navzájem odlišní věkem, dosaženým vzděláním a dalšími charakteristikami. Respondenti pak přiřazují jednotlivé obličeje k určité značce či firmě. Z fyziognomického testu lze hodnotit postoj respondenta ke značce a celkovou image daného subjektu.

Tematicko-apercepční test je v oblasti psychologie trhu používán pro poznání postojů, předsudků, motivací a image. Hlavním smyslem tohoto testu je, že dokáže ukázat i skryté postoje, které si respondent neuvědomuje.

Další metoda vychází z předpokladu, že reakce člověka na určité podnětové slovo je obraz jeho subjektivního prožívání. Tato metoda nese název asociativní postupy. Používanou asociativní metodou je např. test nedokončených vět, kdy má respondent napsat první myšlenku, která jej napadne. Výběr nedokončených vět a podnětových slov vychází z řešení konkrétního problému. [14]

4. METODIKA SHROMÁŽĎOVÁNÍ DAT

Obsahem této kapitoly je přípravná a realizační fáze výzkumu.

4.1. Přípravná fáze výzkumu

V této podkapitole je popsáno definování problému, cíl výzkumu, plán výzkumu, harmonogram činností a pilotáž.

4.1.1. Definování problému a cíle výzkumu

Stodolní ulice se během posledních dvou dekád transformovala z „Ostravského Bronxu“ v nejvíce „trendy místo v České republice“. O pozitivní změnu se zasloužily zejména kulturní aktivity zde se odehrávající.

V současnosti se však stále více hovoří o její upadající pozici a je diskutováno nové oživení této lokality. O Stodolní ulici je k dispozici málo informací a chybí zpětné vazby ze strany návštěvníků a občanů. Tento fakt omezuje zavádění nových opatření a nástrojů, které by vedly ke zlepšení současného stavu. [86]

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak osoby starší 15 let vnímají jednotlivé faktory podílející se na tvorbě image Stodolní ulice.

4.1.2. Plán výzkumu

Typy a zdroje dat

Pro účely marketingového výzkumu byla použita primární a sekundární data. Primární data byla získána dotazováním a rámcovým pozorováním. Sekundární data pochází z české i zahraniční odborné literatury, periodik, článku v zahraničním odborném časopise a z různých internetových stránek, českých a polských.

Metoda sběru dat

Sběr primárních dat proběhl pomocí kvantitativní metody, a to konkrétně elektronickým dotazováním. Metoda byla zvolena na základě její nulové finanční a nízké časové náročnosti. Zvolenou technikou výběru vzorku byla technika vhodného úsudku a technika sněhové koule. Vytvořený dotazník (viz. Příloha č. 12) byl vložen v české i v anglické mutaci na portále www.vyplnto.cz. Dotazník byl umístěn na sociální síti facebook, konkrétně na osobním profilu autorky, dále ve skupině Opavská skupina, Koleje Ostrava Poruba, Ostrava, Zábava CZ/SK, VŠB-Ekonomická fakulta, Praha-práce, brigády. Při sběru dat pomohlo i sdílení vyvěšeného dotazníku.

Předpokládané období dotazování bylo naplánováno na únor až březen 2016. Nástrojem byl dotazník, který obsahoval 20 otázek (1 otázka filtrační, 15 otázek věcných a 4 otázky identifikační).

Primární data byla získána také rámcovým pozorováním a to z důvodu potřeby ohodnocení a vymezení některých faktorů mikroprostředí Stodolní ulice. V rámci této metody byla pozorována struktura a technický stav zdejších subjektů, úroveň místní infrastruktury či průchodnost Stodolní ulice. Původně bylo zamýšleno kategorizovat zábavní podniky, jakožto hostinská zařízení, dle statistické metody EU na bary a restaurace. Spousta podniků však funguje přes den jako restaurace a v noci jako bar. Kategorizace by tak byla obtížná, a proto k ní nedošlo.

Struktura a velikost výběrového souboru

Základním souborem pro dotazování byli obyvatelé starší 15 let, kteří mají přístup k internetu. Výběrový soubor se skládá ze všech respondentů, kteří znají Stodolní ulici a vyplnili elektronický dotazník. Minimální počet respondentů byl stanoven na 400.

4.1.3. Harmonogram činností

V tabulce č. 4.1 jsou vyjádřeny jednotlivé dílčí činnosti potřebné pro realizaci marketingového výzkumu a předpokládané termíny jejich splnění.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnosti / Termín	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016
<i>Definice problému</i>	x				
<i>Plán výzkumu</i>	x				
<i>Tvorba dotazníku</i>		x			
<i>Předvýzkum</i>			x		
<i>Sběr dat</i>				x	x
<i>Zpracování dat</i>					x
<i>Analýza dat</i>					x
<i>Příprava zprávy</i>					x

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.4. Pilotáž

Před provedením samotného výzkumu byla provedena pilotáž na skupině 10 respondentů, kterou tvořili rodinní příslušníci a přátelé. Cílem pilotáže bylo zjistit,

zda-li připravený dotazník neobsahuje stylistické chyby a jeli pro respondenty srozumitelným.

Na základě výsledků pilotáže byly u otázky č. 8 upraveny možnosti odpovědí. Mimo tuto změnu rozuměli respondenti všem otázkám, tudíž mohlo být spuštěno dotazování.

4.2. Realizační fáze

4.2.1. Sběr dat

Elektronické dotazování proběhlo dle plánovaného termínu na přelomu února a března, od 26. 2. 2016 do 9. 3. 2016. Bylo získáno celkem 414 vyplněných dotazníků. Při sběru dat nenastaly žádné komplikace.

Rámcové pozorování Stodolní ulice bylo provedeno v březnu 2016. Výsledkem jsou seznamy barů a restauračních zařízení, ubytovacích zařízení a heren (viz. Příloha č. 6). Seznamy byly navíc doplněny o krátké charakteristiky a o informaci, zda-li daný podnik provozuje své vlastní webové a facebookové stránky. Výčet podniků Stodolní ulice je s ohledem na možnost jejich identifikace přibližný. Během pozorování nastaly komplikace v případech, kdy u některých podniků scházely např. výlepy s informací o otevírací době, a nešlo poznat, zda-li jsou v provozu či nikoliv. Dále byla navštívena pobočka Elektra Ostravského informačního servisu, kde byla zjišťována dostupnost propagačních materiálů o Stodolní ulici.

4.2.2. Zpracování dat

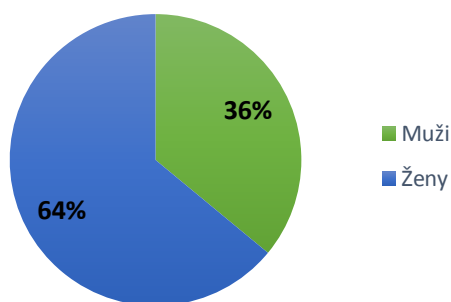
Primární data získaná dotazováním byla ve formě datové matice zpracována a zkontrolována v programu Microsoft Excel 2013. V témže programu byly vytvořeny grafy a tabulky. Tabulky relativních a absolutních četností identifikačních otázek jsou uvedeny v Příloze č. 13.

Všechna získána data byla zpracována do SWOT analýzy, v rámci které byly vymezeny faktory spadající do kategorie silné či slabé stránky, příležitosti nebo hrozby. Ke každému faktoru byla dle úsudku autorky přiřazena váha (důležitost) a body. Bodové hodnocení bylo v rozmezí 1 až 5, přičemž bod 1 znamenal špatné hodnocení a bod 5 nejlepší/nejhorší.

4.2.3. Struktura respondentů

Pohlaví

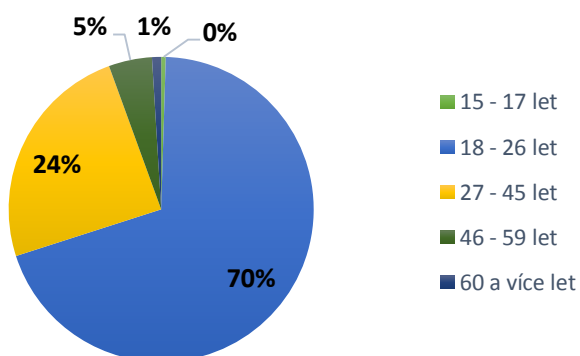
Po první filtrační otázce (Znáte Stodolní ulici?) pokračovalo ve vyplňování dotazníku 414 respondentů. Výběrový soubor tvořilo 265 žen (64 %) a 149 mužů (36 %). Ženy jsou v mírné převaze. Na Obr. 4.1 je znázorněno pohlaví respondentů v procentuálním zastoupení.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Věk

Dotazník byl určen osobám nad 15 let. Respondenti byli rozděleni do pěti skupin. Nejpočetnější skupinou se stala věková kategorie 18 – 26 let, kdy dotazník vyplnilo celkem 288 osob (70 %). Ve věkové kategorii 27 – 45 let to bylo 101 respondentů (24 %). Dále se výzkumu účastnilo 19 osob ve věku 46 – 59 let (5 %). Mezi méně početné věkové kategorie patřila skupina osob 60 a více let, kdy dotazník vyplnily 4 osoby (1 %) a skupina respondentů ve věku 15 – 17 let, kdy se výzkumu zúčastnily pouze 2 osoby (0 %). Na Obr. 4.2 je znázorněno procentuální zastoupení jednotlivých kategorií.

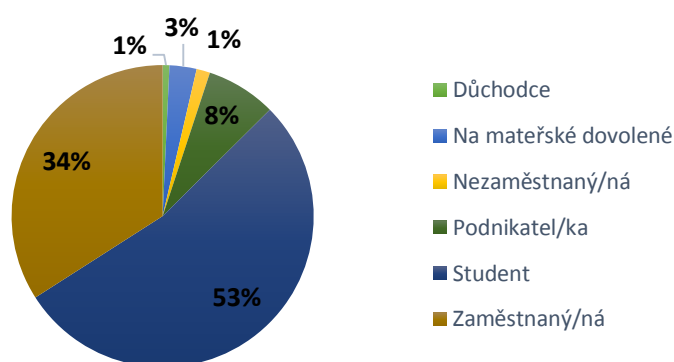


Obr. 4.2 Věková struktura respondentů

Nízký počet respondentů ve věku 60 a více let mohl být způsobený zvoleným elektronickým dotazováním. U věkové kategorie 15 – 17 let lze nízký počet dotazovaných vysvětlit absencí osob tohoto věku na facebookových skupinách, kde byl dotazník uveřejněn.

Sociální status

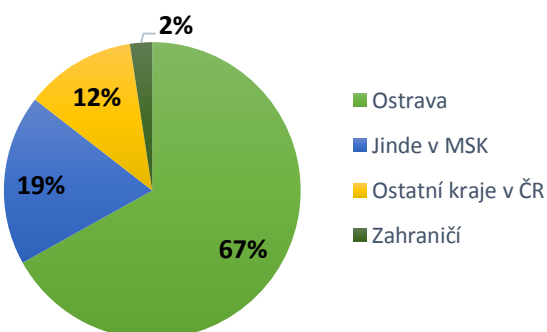
Výzkumu se účastnilo 221 studentů (53 %), kteří tak tvořili nejpočetnější skupinu. Druhou nejpočetnější skupinou bylo 141 zaměstnaných (34 %). Dále vyplnilo dotazník 31 podnikatelů (7 %), 12 osob na mateřské dovolené (3 %), 6 nezaměstnaných (1 %) a 3 důchodci (1 %). Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií je znázorněno na Obr. 4.3.



Obr. 4.3 Sociální status respondentů

Místo bydliště

Důležité bylo zjistit, kde respondenti žijí (viz. Obr. 4.4). Samotné vnímání Stodolní ulice může totiž také záviset na tom, jestli dotazovaný žije přímo v Ostravě a Stodolní ulici má tzv. „na očích“, nebo žije jinde a obrázek o zábavní oblasti si vytvořil buď na základě vlastních zkušeností anebo pouze z doslechu.



Obr. 4.4 Místo, kde respondenti žijí

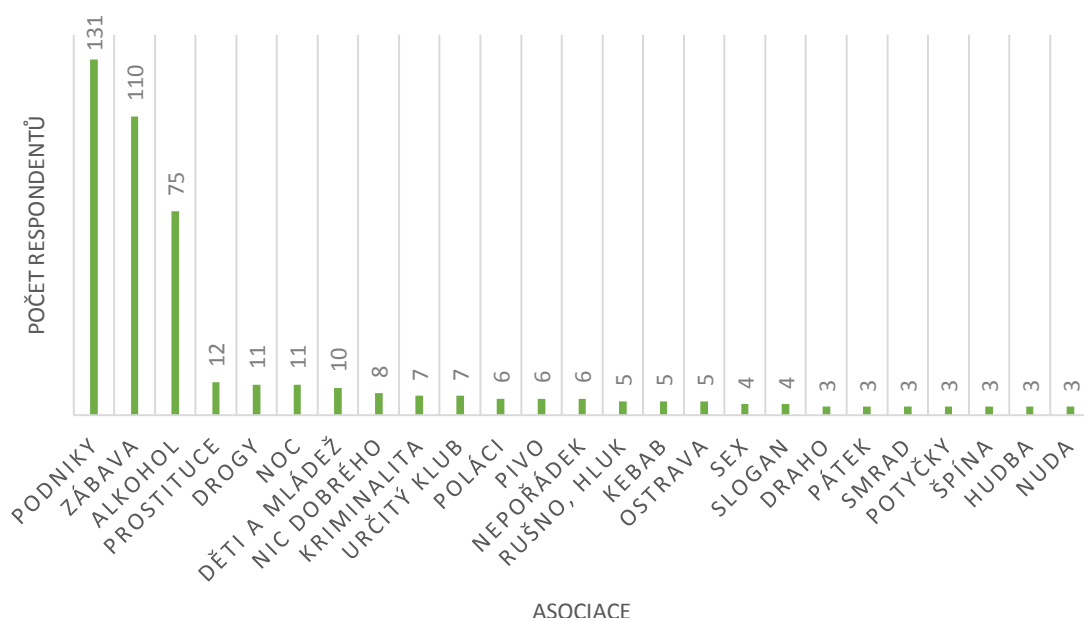
Z celkových 414 respondentů jich 277 žije v Ostravě (67 %). V Moravskoslezském kraji vyjma Ostravy bydlí 77 respondentů (19 %) V ostatních krajích ČR žije 50 osob (12 %) a 10 osob bydlí v zahraničí (2 %).

5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V této kapitole jsou analyzována data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření. Tabulky s absolutními a relativními četnostmi dle třídění prvního a druhého stupně jsou uvedeny v Příloze č. 14.

5.1. Asociace Stodolní ulice

Bylo zjišťováno, co si respondenti vybaví jako první ve spojitosti se Stodolní ulicí. Dotaz měl formu otevřené otázky, takže mohli dotazovaní vypsat více asociací. Odpovědi respondentů byly pro přehlednost autorkou práce rozděleny do jednotlivých kategorií. Na Obr. 5.1 jsou znázorněny nejčastější odpovědi. Odpovědi, které se objevily méně než 3krát, vyobrazeny nejsou.



Obr. 5.1 Asociace respondentů

Mezi tři nejčastější asociace patřily **podniky**, **zábava** a **alkohol**. Nejvíce si respondenti vybavovali kluby, restaurace, hospody a bary. Tyto odpovědi byly zařazeny do kategorie podniky (131). Kategorie zábava (110) zahrnovala spojitosti jako „zábava“, „párty“, „akce“ a „společenský život“. Třetí nejčastější asociací byl alkohol (75). Do této kategorie byly zařazovány i odpovědi jako „ožralí lidé“ a „opilci“.

Další kategorie patřily mezi méně početné. Respondenti si ve spojitosti se Stodolní ulicí představovali i **prostituci** (12). Vyskytovaly se slovní výrazy jako např. „bordel“, „děvy“ a „lehké ženy“. U asociace spojené s **drogami** (11) se konkrétně

jednalo o odpovědi „drogy“, „feťáci“ a „smažky“. U stejného počtu respondentů (11) byly zaznamenány odpovědi spadající do kategorie **noc** („noc“, „noční život“). Dále uváděli respondenti asociace, které byly zařazeny do kategorie **děti a mládež** (10). Byly používány slovní výrazy jako „opilí nezletilí“, „ožralé děti“, „zábava pro náctileté“, „děti“, apod.

Do kategorie **nic dobrého** (8) byly zařazeny odpovědi jako „nic dobrého“, „průser“, „průšvih“, „něco nepříjemného“. Respondenti si Stodolní ulici spojují také s **kriminalitou** (7) nebo s nějakým **určitým klubem** (7), konkrétně se jednalo o klub Černý pavouk, Potrefená Husa, 100dola, E99 a Rio bar. Dále se objevovaly méně početné asociace jako „Poláci“, „pivo“, „nepořádek“, „hluk“, „kebab“, „Ostrava“, „sex“ nebo slogan Stodolní ulice „ulice, která nikdy nespí“.

Jako pozitivní lze vnímat fakt, že si respondenti Stodolní ulici spojují zejména s atributy, kterými se tato lokalita proslavila – podniky, zábava, alkohol či noční život. Ukázalo se však, že jsou vnímána i negativa ulice, jako je již zmíněný alkohol, výskyt nezletilých, kriminalita, prostituce, hluk či špína.

5.2. Návštěvnost Stodolní ulice

Image Stodolní ulice je významně ovlivňována osobními zkušenostmi respondentů. Ti, kteří někdy byli ve sledované oblasti, ji mohou vnímat jinak, než osoby, které tuto lokalitu nikdy nenavštívili. Frekvence návštěv Stodolní ulice má určitou vypovídací hodnotu o oblíbenosti městské čtvrti. Také je důležité vědět, z jakého důvodu respondenti nejčastěji navštěvují Stodolní ulici. Lze pak posoudit, je-li městská čtvrť využívána stále jako centrum zábavy nebo existují i jiné důvody, proč je tato lokalita navštěvována.

Návštěva Stodolní ulice

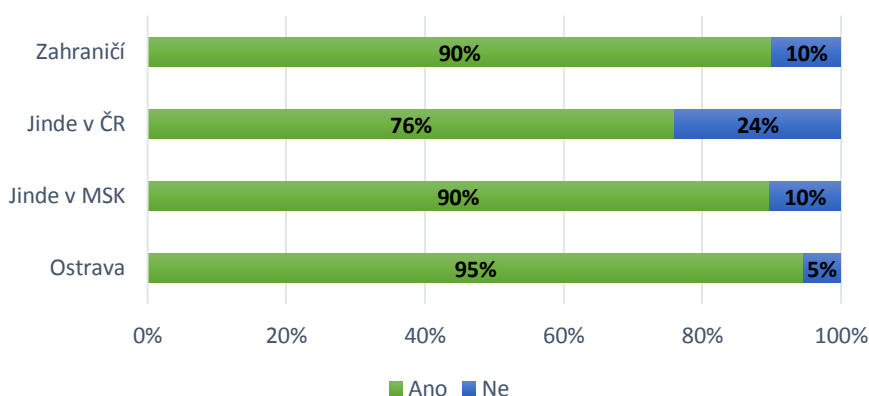
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že Stodolní ulici někdy navštívilo 91 % respondentů. Zbýlých 9 % tuto ulici nikdy nenavštívilo (viz. Příloha č. 14, Tab. 1). Vzhledem k tomu, že byl dotazník vkládán na internetové stránky většinou s vyšším výskytem obyvatel Ostravy, není překvapivé, že většina respondentů Stodolní ulici někdy navštívila.

Na Obr. 5.2 je znázorněna návštěva Stodolní ulice dle místa, kde respondenti v současnosti žijí. Je logické, že 95 % respondentů žijících v Ostravě, někdy navštívilo

Stodolní ulici. U ostatních kategorií byla zaznamenána návštěvnost o něco nižší. Důvodem může být značná vzdálenost, horší dostupnost nebo nedostatečná motivace k návštěvě této lokality.

Osoby žijící jinde v MSK nebo v zahraničí navštívili Stodolní ulici v 90 %. U těchto kategorií není návštěvnost nejnižší, jelikož lze vycházet z předpokladu, že občané žijící jinde v MSK pracují či studují v Ostravě nebo město navštěvují za účelem např. nákupů či vyřizování různých záležitostí. U osob žijících v zahraničí se může jednat o turisty, původní obyvatele Ostravy nebo studenty, kteří absolvovali studijní pobyt právě v Ostravě.

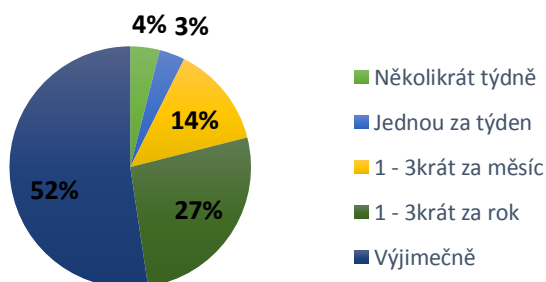
Nejnižší návštěvnost byla zaznamenána u respondentů žijících jinde v ČR (76 %). Důvodem může být značná vzdálenost, nedostatečná motivace či informovanost.



Obr. 5.2 Návštěva Stodolní ulice, dle místa, kde respondenti žijí

Frekvence návštěv Stodolní ulice

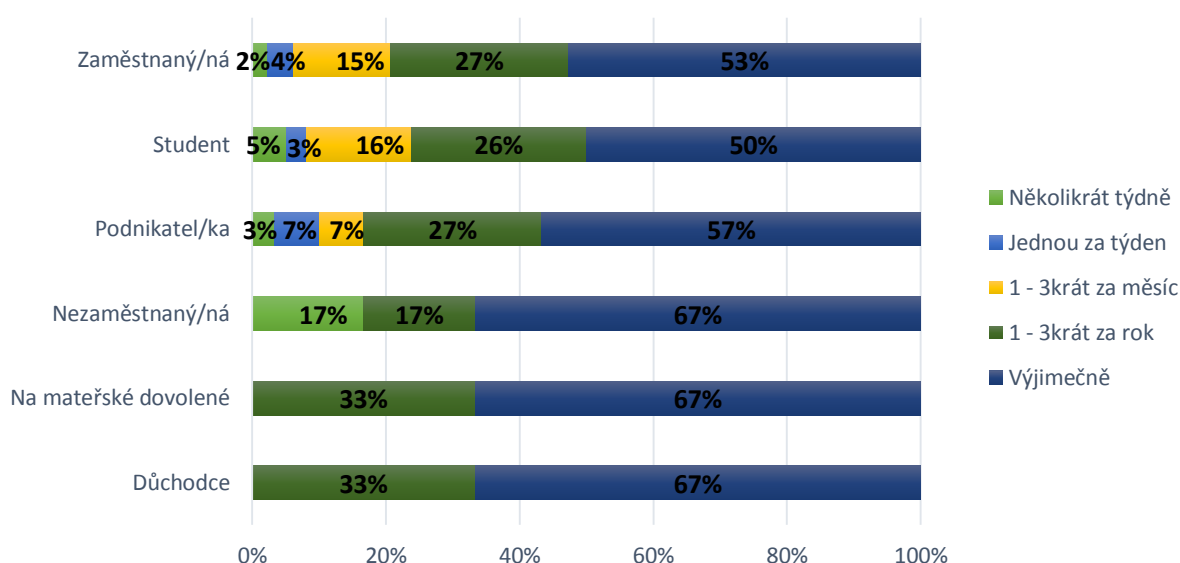
Frekvence návštěv byla zjišťována pouze u respondentů, kteří Stodolní ulici někdy navštívili (viz. Příloha č. 14, Tab. 2).



Obr. 5.3 Frekvence návštěv Stodolní ulice

Z hodnot uvedených v Obr. 5.3 vyplývá, že přibližně polovina respondentů (52 %) navštěvuje Stodolní ulici výjimečně. Druhou nejčastější odpovědí bylo „1 – 3krát za rok“ (27 %). Následovaly odpovědi „1 – 3krát za měsíc“ (14 %), „několikrát týdně“ (4 %) a „jednou za týden“ (3 %). Tyto údaje jasně dokazují, že je potřeba občany motivovat k častější návštěvě této lokality.

Na Obr. 5.4 je znázorněno, že u všech sociálních statusů převažuje výjimečná návštěva Stodolní ulice (50 – 67 %). Druhou nejčastější odpovědí u všech skupin sociálního statusu byla návštěva lokality 1 – 3krát za rok (17 – 33 %). Zbylé odpovědi patřily mezi méně početné.



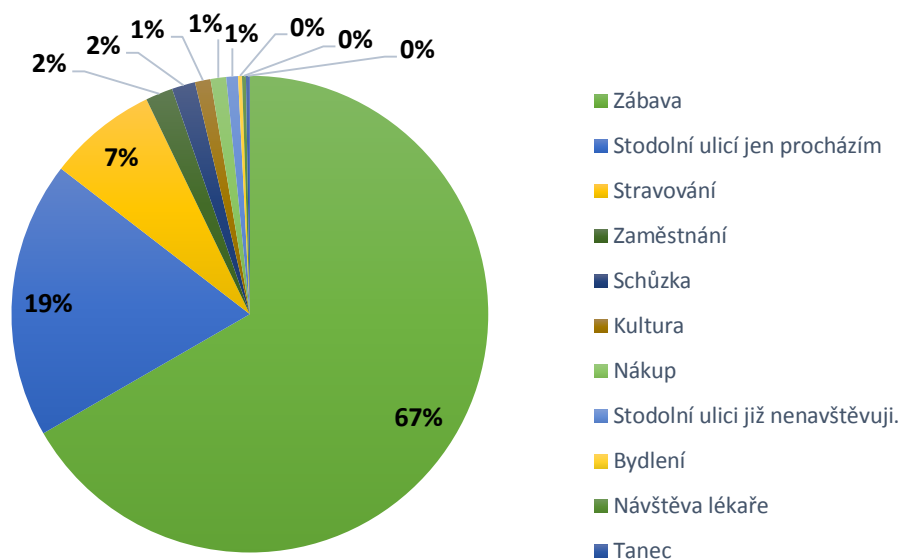
Obr. 5.4 Frekvence návštěvy Stodolní ulice dle sociálního statusu

Důvod návštěvy Stodolní ulice

Dále bylo zjišťováno, z jakého důvodu dotazovaní Stodolní ulici nejčastěji navštěvují (viz. Příloha č. 14, Tab. 3). Nejčastějším důvodem k návštěvě byla zábava (67 %), což není překvapující výsledek (viz. Obr. 5.5). Sledovaná lokalita je totiž považována za zábavní oblast.

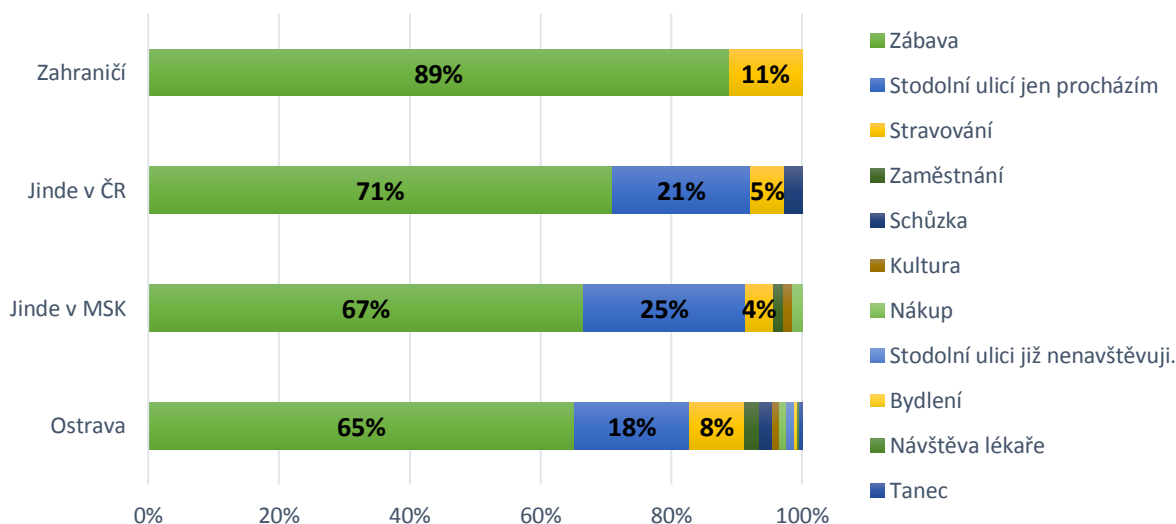
Někteří dotazovaní Stodolní ulicí jen prochází (19 %). Dá se předpokládat, že tyto osoby jdou ve většině případů z nebo na vlakovou zastávku Ostrava – Stodolní.

Zbytek dotazovaných navštěvuje Stodolní ulici za účelem stravování (7 %), zaměstnání (2 %), schůzky (2 %), kultury (1 %), nákupu (1 %), bydlení (0 %), návštěvy lékaře (0 %) či tance (0%). Dle některých odpovědí, respondenti ulici již nenavštěvují, nebo se jí dokonce vyhýbají (1 %).



Obr. 5.5 Nejčastější důvod návštěvy Stodolní ulice

Bylo provedeno třídění druhého stupně dle místa, kde respondenti v současnosti žijí. Na Obr. 5.6 lze vidět, že u všech kategorií je nejčastějším důvodem návštěvy Stodolní ulice právě zábava (65 – 89 %).

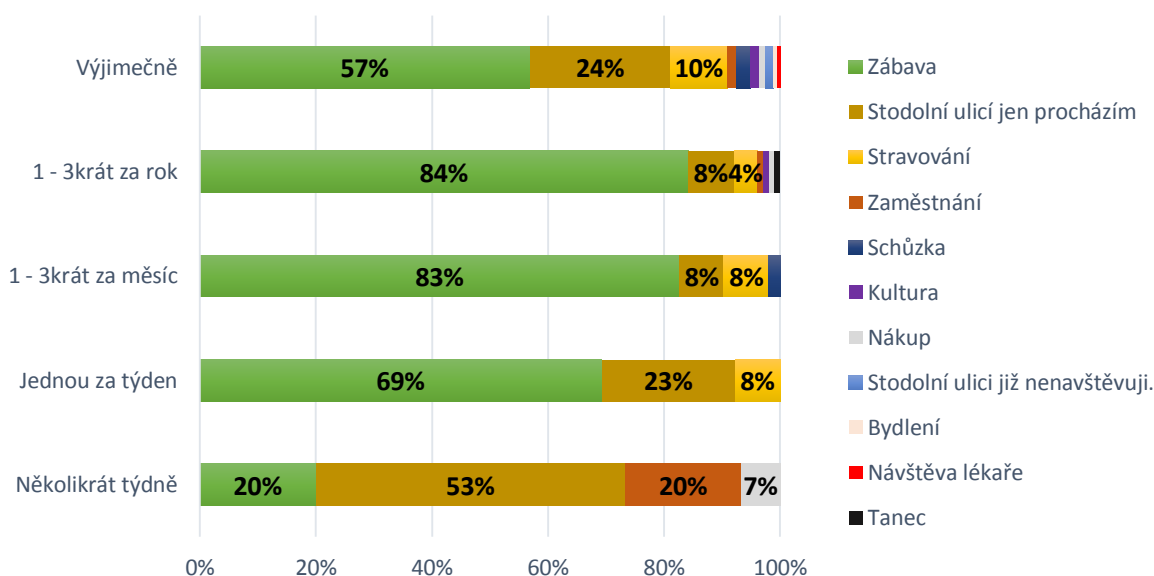


Obr. 5.6 Nejčastější důvod návštěvy Stodolní ulice dle místa, kde respondenti žijí

Je logické, že lidé žijící jinde v ČR nebo jinde v MSK prochází Stodolní ulicí častěji (21 % a 25 %) než osoby žijící v Ostravě (18 %). Dá se u nich předpokládat, že využívají vlakové zastávky Ostrava – Stodolní.

Není překvapující, že osoby žijící v zahraničí, navštěvují Stodolní ulici zejména za účelem zábavy (89 %) a stravování (11 %). Lze předpokládat, že je Stodolní ulice zahraničními návštěvníky vnímána jako atraktivita města, kde lze zažít neotřelý zážitek a najít široký výběr barů a restaurací za účelem zábavy a stravování.

Na Obr. 5.7 jsou u jednotlivých frekvencí návštěv uvedeny důvody návštěv, které respondenti uváděli (viz. Příloha č. 14, Tab. 4).



Obr. 5.7 Nejčastější důvody návštěvy Stodolní ulice dle frekvence návštěv

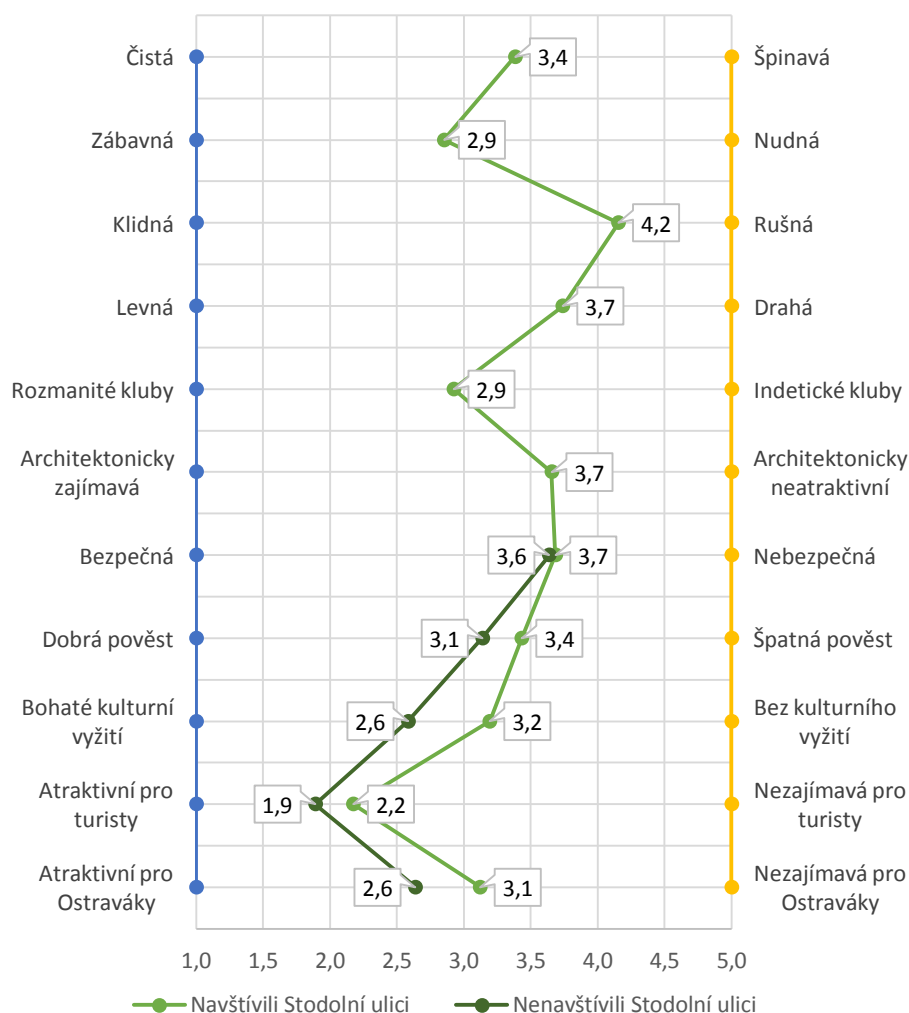
U všech frekvencí návštěv respondenti nejčastěji navštěvují Stodolní ulici z důvodu zábavy (57 – 84 %), vyjma frekvence několikrát týdně (20 %). Je logické, že osoby, která se nachází ve sledované oblasti několikrát týdně, Stodolní ulicí jen prochází (53 %) nebo zde dochází do zaměstnání (20 %).

5.3. Hodnocení charakteristik Stodolní ulice

Respondenti hodnotili dvojice atributů na 5bodové škále. Zhodnocením jejich odpovědí vznikl sémantický diferenciál, jehož střed je stanovený číslem 3 (viz. Obr 5.8).

Sémantický diferenciál byl vytvořen z pohledu dvou skupin. První skupinu tvoří respondenti, kteří někdy byli na Stodolní ulici. Ti hodnotili všechny charakteristiky. Další skupinou jsou osoby, které sledovanou oblast nikdy nenavštívili. Ty hodnotily pouze některé charakteristiky, a to z důvodu možné neznalosti některých atributů (viz. Příloha č. 14, Tab. 5 a 6).

Nejlépe byl ohodnocen oběma skupinami atribut **atraktivita pro turisty** (1,9 a 2,2). Je tedy zřejmé, že Stodolní ulice je vnímána jako atraktivita, lákadlo, které může přilákat turisty. Tento faktor byl však jako jediný ohodnocen nadprůměrně, což je pro Stodolní ulici negativní výsledek.



Obr. 5.8 Hodnocení charakteristik Stodolní ulice dle osob, které navštívily nebo nenavštívily Stodolní ulici

Mezi průměrně hodnocené atributy patří **atraktivita pro Ostraváky** (2,6 a 3,1), **kulturní vyžití** (2,6 a 3,2), **pověst** (3,1 a 3,4), **rozmanitost klubů** (2,9), **zábavnost** (2,9) a **čistota ulice** (3,4). Jedná se o faktory, které nedopadly nejhůře, nicméně se u nich vyskytují značné rezervy, kterých lze využít.

Je zajímavé, že atraktivita pro turisty byla hodnocena pozitivněji než atraktivita pro Ostraváky. Důvodem může být fakt, že je Stodolní ulice považována za určitý fenomén. Proto může být pro turisty, kteří tuto zábavní oblast neznají, novým, nevšedním zážitkem. Nicméně pro ostravské občany, u kterých se dá předpokládat,

že Stodolní ulici alespoň jednou v životě navštívili, není Stodolní ulice vzhledem k současným problémům dostatečně zajímavá. Preferují tak jiné, klidnější, možná dostupnější a v celorepublikovém měřítku méně známější lokality.

Obě skupiny považují Stodolní ulici spíše za **nebezpečnou**. Osoby, které zde nikdy nebyly (3,6), mohly tento názor získat skrze média nebo své přátele a blízké. U osob, které někdy byly na Stodolní ulici (3,7), mohla k tomuto názoru přispět i vlastní zkušenost.

Respondenti hodnotí podprůměrně také **atraktivnost zdejší architektury** (3,7). Toto hodnocení může být způsobeno špatným stavem některých objektů nacházejících se v oblasti Stodolní ulice.

Dotazovaní hodnotili Stodolní ulici spíše jako **drahou** (3,7), což znamená pro zdejší podnikatele, že právě cenou svých produktů a služeb mohou odrážet návštěvníky od koupě.

Respondenti považují Stodolní ulici za **rušnou** (4,2), což také může odradit některé osoby od návštěvy této lokality. Nicméně vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o oblast s vysokým výskytem lidí, je téměř nemožné, smýšlet o Stodolní ulici, jako o ulici klidné.

Souhrnně lze říct, že průměrné a podprůměrné hodnoty výše zmíněných atributů, nám poodhalují příčinu nízké frekvence návštěv Stodolní ulice.

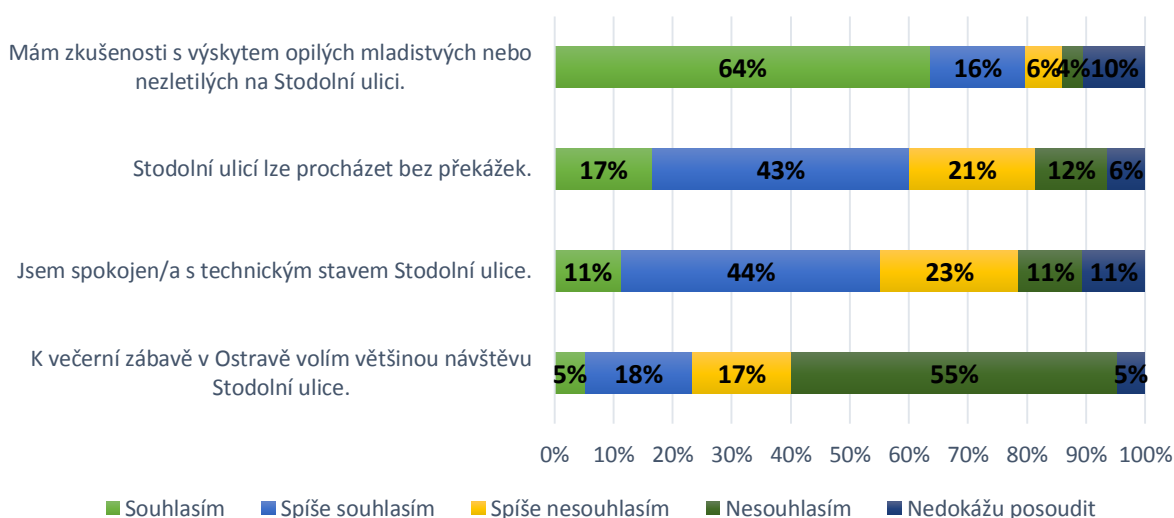
5.4. Hodnocení tvrzení

V této podkapitole byla analyzována hodnocení různých tvrzení. Osoby, které nikdy nenavštívily nikdy Stodolní ulici, nehodnotily všechna tvrzení. Důvodem jsou jejich chybějící osobní zkušenosti s touto lokalitou.

Na Obr. 5.9 jsou uvedena tvrzení vyplňovaná pouze osobami, které někdy Stodolní ulici navštívily (viz. Příloha č. 14, Tab. 7 a 8). S tvrzením „**k večerní zábavě volím většinou Stodolní ulici**“ souhlasilo pouhých 5 % a spíše souhlasilo 18 % respondentů. Nadpoloviční většina osob nesouhlasila (55 %) s tvrzením a spíše nesouhlasilo 17 % dotazovaných. To znamená, že většina dotazovaných, která někdy byla na Stodolní ulici, tuto oblast většinou nevolí k večerní zábavě v Ostravě. Tento výsledek nepřekvapuje, jelikož koresponduje s výsledky frekvence a důvodu návštěvy

Stodolní ulice, kdy respondenti nejčastěji lokalitu navštěvují za účelem zábavy, nicméně pouze výjimečně.

S výrokem „**jsem spokojen/a s technickým stavem Stodolní ulice**“ souhlasilo 11 % dotazovaných. Nejvíce respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasí (44 %). Respondenty, kteří s tímto tvrzením spíše nesouhlasí (23 %) nebo nesouhlasí (11 %), mohou znepokojovat např. poškozené fasády některých staveb (viz. Příloha č. 5).



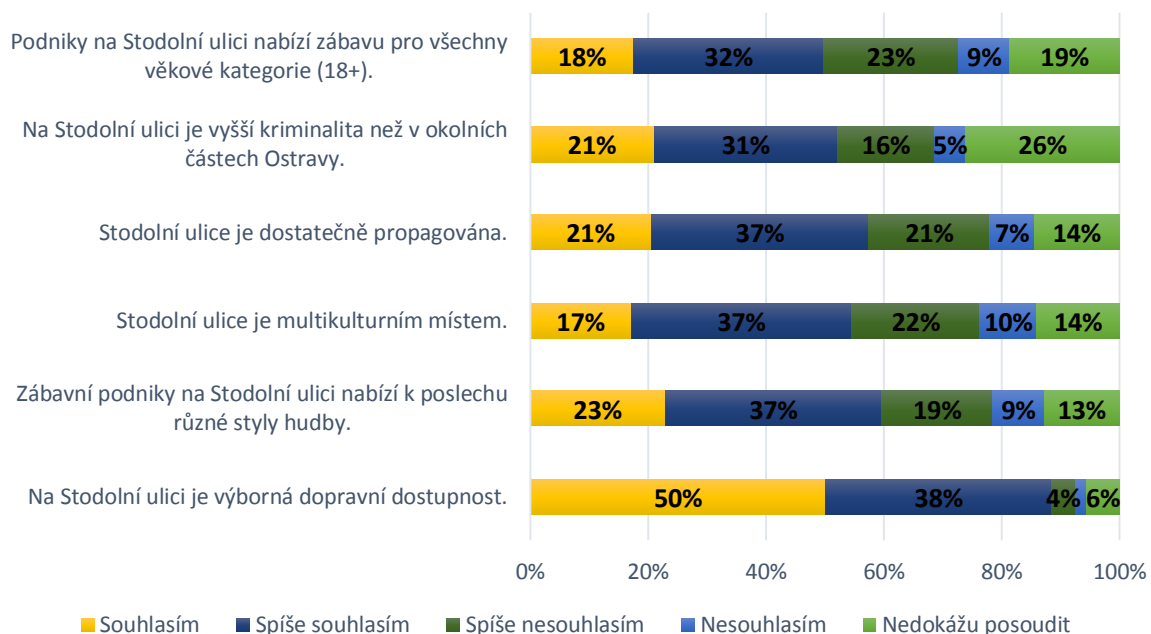
Obr. 5.9 Hodnocení tvrzení osobami, které někdy navštívily Stodolní ulici

Stodolní ulice je místem, kudy ve dne i v noci prochází občané. Např. ve dne mohou osoby procházet ulicí např. směrem na vlakovou zastávku Ostrava – Stodolní a přes noc mohou procházet ulicí za účelem návštěvy zde se nacházejících podniků. Proto autorku výzkumu zajímalo, zdali mohou respondenti Stodolní ulicí procházet bez překážek. Z odpovědí vyplynulo, že většina osob souhlasí (17 %) nebo spíše souhlasí (43 %) tvrzením „**Stodolní ulicí lze procházet bez překážek**“. Osobám, které spíše nesouhlasí (21 %) nebo nesouhlasí (12 %), mohou vadit např. taxi auta stojící v noci na ulici, zahrádky, které je nutno obcházet nebo auta přes den zde projíždějící.

Následovalo ohodnocení teze „**mám zkušenosti s výskytem opilých mladistvých nebo nezletilých na Stodolní ulici**“, se kterou souhlasilo 64 % a spíše souhlasilo 16 % respondentů. Tyto hodnoty nejsou překvapující. Již u vyhodnocení asociací respondentů, jsme si mohli všimnout, že část respondentů si Stodolní ulici spojuje právě s opilými nezletilými a mladistvými. Jedná se o alarmující skutečnost, která je potvrzena i z únorové noční kontroly PČR, která byla jednou z mnoha

(viz. Kapitola 2.5.6.). Jednoznačně se jedná o negativum, které odrazuje některé občany od návštěvy této zábavní oblasti.

Na Obr. 5.10 lze vidět výsledky vyhodnocení tvrzení, která byla hodnocena všemi respondenty (viz. Příloha č. 14, Tab. 9, 10 a 11).



Obr. 5.10 Hodnocení tvrzení všemi respondenty

S tvrzením „**na Stodolní ulici je výborná dopravní dostupnost**“ souhlasilo 50 % a spíše souhlasilo 38 %. Respondenti, kteří s tímto výrokem spíše nesouhlasili (4 %) či nesouhlasili (2 %) mohou mít problémy s dopravou v nočních a ranních hodinách zejména do mimoostravských obcí, kam zpravidla žádné noční spoje nejedí.

Názory na tvrzení, zdali „**zábavní podniky na Stodolní ulici nabízejí k poslechu různé styly hudby**“, se různí. S tímto výrokem souhlasí 17 % osob, spíše souhlasí 37 % respondentů, 22 % spíše nesouhlasí a 10 % nesouhlasí. Dá se říct, že hodnocení tohoto tvrzení je založené na vlastní zkušenosti. Záleží tedy na tom, které podniky respondenti dosud navštívili.

„**Stodolní ulice je multikulturním místem**“, s tímto tvrzením souhlasí 21 % a spíše souhlasí 37 % dotazovaných, naopak spíše nesouhlasí 21 % a nesouhlasí 7 % respondentů. Dá se říct, že hodnocení tohoto výroku ovlivňují zkušenosti respondentů s výskytem cizinců či jazykovou vybaveností zaměstnanců jednotlivých podniků na Stodolní ulici.

S tezí „**na Stodolní ulici je vyšší kriminalita než v okolních částech Ostravy**“ souhlasilo 21 % a spíše souhlasilo 31 % osob. Spíše nesouhlasilo 16 % respondentů a 5 % nesouhlasilo. Vyšší procentuální zastoupení se objevilo u odpovědi „nedokážu posoudit“ (26 %).

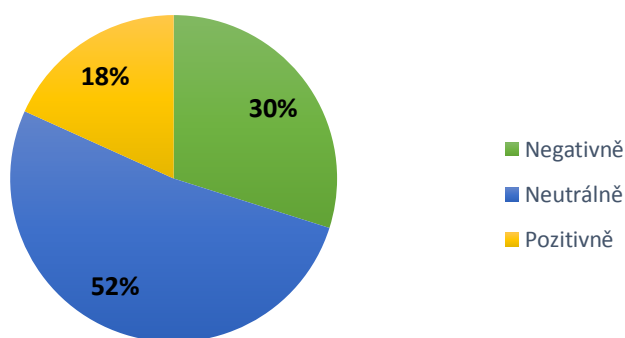
Celkem 18 % respondentů souhlasí a 32 % spíše souhlasí s výrokem „**podniky na Stodolní ulici nabízí zábavu pro všechny věkové kategorie (18 +)**“. Naopak 23 % dotazovaných spíše nesouhlasí a 9 % nesouhlasí.

5.5. Vnímání Stodolní ulice

Více než polovina dotazovaných vnímá Stodolní ulici neutrálně (52 %). To může znamenat, že tato lokalita není v popředí jejich zájmu a nevyvolává u nich významné emoce (viz. Příloha č. 14, Tab. 12).

V případě negativního a pozitivního vnímání, převažovalo u dotazovaných negativní působení (30 %). Důvodem může být např. vlastní negativní zkušenost, změna Stodolní ulice (např. změna programu místních zábavních podniků) nebo mediální zprávy.

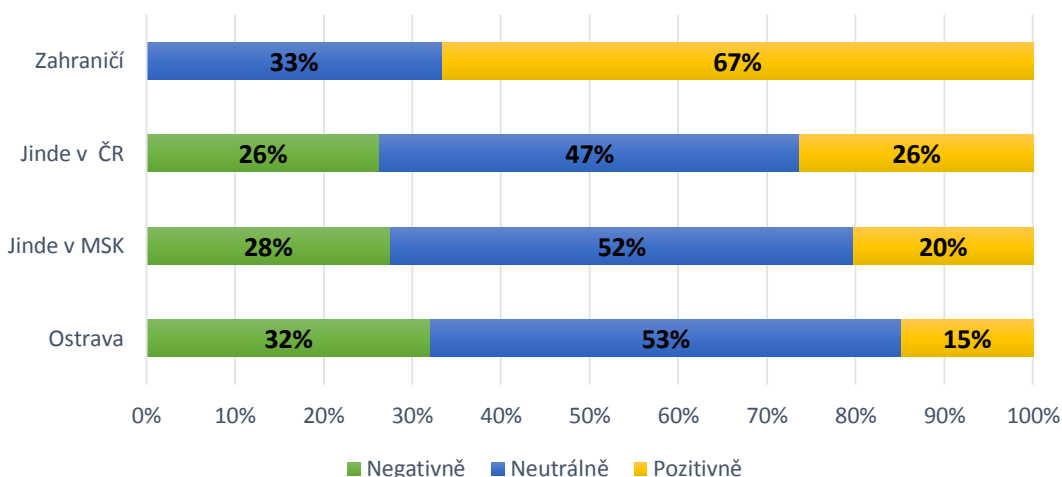
Pozitivně působí Stodolní ulice na pouhých 18 % respondentů. Tento fakt může být podnětem pro podnikatele a město pro zlepšení image Stodolní ulice (viz. Obr. 5.11).



Obr. 5.11 Vnímání Stodolní ulice

Z výsledku vnímání Stodolní ulice dle místa, kde respondenti žijí, vyplynulo, že žádný z respondentů žijících v zahraničí nevnímá Stodolní ulici negativně (0 %). Důvodem může být sledování zejména zahraničních médií, kde se negativní informace o Stodolní ulici nemusí vyskytovat.

Faktem je, že čím blíže Ostravě respondenti bydlí, tím méně bylo v dané kategorii pozitivního hodnocení (15 – 26 %). Lze to odůvodnit tím, že osoby žijící v Ostravě jsou přímými účastníky dění v samotném městě a současnou situaci na Stodolní ulici mohou přímo vnímat a hodnotit (viz. Obr. 5.12)

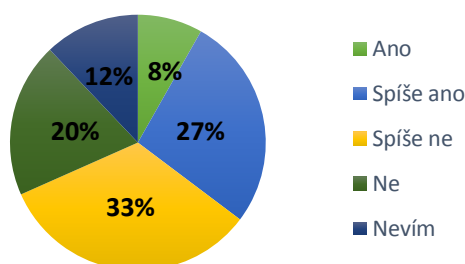


Obr. 5.12 Vnímání Stodolní ulice dle místa, kde respondenti žijí

5.6. Doporučení návštěvy Stodolní ulice

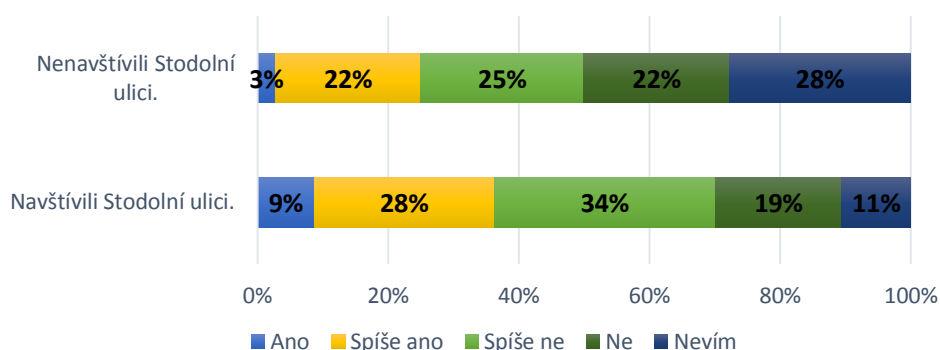
Vzhledem k tomu, že často využívaným komunikačním nástrojem je WOM, bylo důležité zjistit, zdali by dotazovaní doporučili Stodolní ulici k návštěvě svým známým nebo rodině (viz. Příloha č. 14, Tab. 13). Pokud respondenti odpověděli „spíše ne“ nebo „ne“, měli možnost v následující otevřené otázce zdůvodnit svou odpověď.

Na Obr. 5.13 lze vidět, že Stodolní ulici by k návštěvě své rodině nebo přátelům doporučilo pouhých 8 % respondentů a spíše doporučilo 27 %. Celkem 33 % dotazovaných by ji spíše nedoporučilo a 20 % nedoporučilo, zbylých 12 % neví, jak by se rozhodlo. Jedná se o negativní výsledek, jelikož právě WOM, neboli osobní doporučení, je považováno za silný marketingový nástroj.



Obr. 5.13 Doporučení návštěvy Stodolní ulice

Na Obr. 5.14 je znázorněno doporučení návštěvy Stodolní ulice roztržené dle osob, které někdy navštívily či nikdy nenavštívily sledovanou oblast.



Obr. 5.14 Doporučení návštěvy Stodolní ulice dle toho, zdali respondenti někdy navštívili či nenavštívili Stodolní ulici

Ti, kteří někdy navštívili Stodolní ulici, volili častěji možnost „ano“ (9 %) a „spíše ano“ (28 %) než osoby, které nikdy tuto lokalitu nenavštívily (3% a 22 %). Respondenti, kteří nikdy nebyli na Stodolní ulici volili často také odpověď „nevím“ (28 %).

Osoby, které někdy navštívily Stodolní ulici by častěji doporučily návštěvu Stodolní ulice svým známým či rodině. Respondenti, kteří nikdy nebyli ve sledované lokalitě, odpovídali častěji než druhá skupina respondentů, že neví, zdali by oblast doporučili k návštěvě.

Jak již bylo řečeno, osoby, které odpověděly „spíše ne“ nebo „ne“, měly možnost zdůvodnit svou odpověď. Mezi důvody, které odrazují respondenty od doporučení návštěvy ulice Stodolní, patří např. výskyt opilých nezletilých, kteří tak snižují prestiž Stodolní ulice, vysoké ceny, existence atraktivnějších míst v Ostravě, zvýšená kriminalita, nebezpečí, agresivní Poláci a přelidněnost.

Respondenti také uváděli, že jejich blízcí i oni samotní mají jiné preference než je např. požívání alkoholu, „paření“ a hlučná hudba. Vytýkají také nemožnost parkování v ulici.

Někteří dotazovaní však zmiňují, že by Stodolní ulici doporučili spíše k denní návštěvě než k noční. Noční zábava je podle nich v této lokalitě bez úrovně a je vhodná maximálně pro tzv. „alkoturisty“.

5.7. Informace o Stodolní ulici

Informovanost

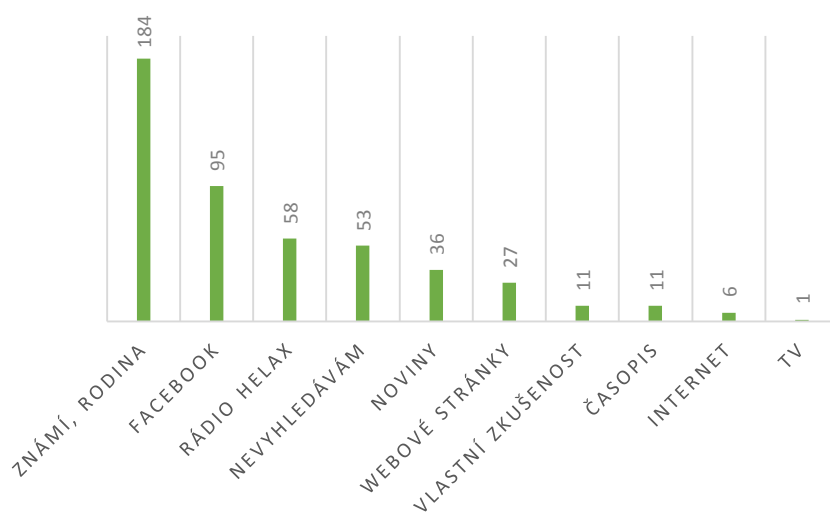
Bylo zjišťováno, zdali respondenti v poslední době zaslechli nějakou zprávu o Stodolní ulici. Pouhých 14 % dotazovaných nějakou zprávu zaslechlo (viz. Příloha č. 14, Tab. 14). Tyto osoby měly možnost v následující otevřené otázce v krátkosti vypovědět, o jakou informaci se jednalo.

Dotazovaní popisovali většinou negativní zprávy. Nejčastěji respondenti zmiňovali kauzu se zpěvákem Michalem Hrůzou. Dále se objevovaly různé individuální kriminální případy, policejní razie na mladistvé, změna podniků na Stodolní ulici, rekonstrukce tramvajové zastávky Stodolní.

Mezi pozitivní informace patřila pozvánka na kulturní akci, oslavy dne sv. Patrika a pozvánka na jídlo do Potrefené Husy.

Zdroje informací

Bylo důležité zjistit, odkud nejčastěji získávají respondenti informace o studované lokalitě (viz. Příloha č. 14, Tab. 15). Na Obr. 5.15 je uvedeno, že nejčastějším zdrojem jsou známí a rodina (184 resp.). Dá se tedy říct, že i v dnešní době se informace o Stodolní ulici šíří pomocí WOM. Na pomyslné druhé pozici je facebook (95 resp.), respektive skupina „Stodolní“. Tento fakt není překvapující, jelikož sociální sítě jsou fenoménem současné doby.



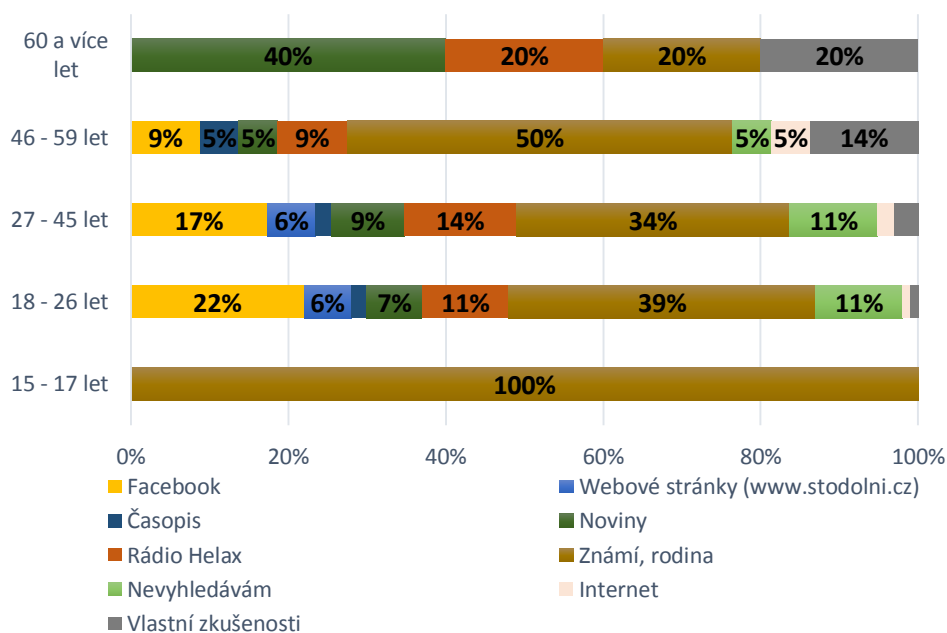
Obr. 5.15 Zdroje informací

Třetím nejvyužívanějším zdrojem je rádio Helax (58 resp.), což bylo předpokládáno. Jedná se o rádiovou stanici se sídlem v Ostravě, jejíž primární skupinou jsou zejména osoby ve věku 20 – 35 let. V relacích tohoto rádia se objevují různé pozvánky a informace o Stodolní ulici. V minulosti mělo toto rádio na Stodolní ulici své sídlo.

U možnosti vlastní odpovědi celkem 53 respondentů odpovědělo, že informace nevyhledávají, nepotřebují či nechtějí.

Výše uvedené zdroje informací byly rozděleny dle věkové kategorie. Na Obr. 5.16 lze vidět, že známí a rodina jsou nejčastějším zdrojem všech věkových kategorií, vyjma osob ve věku 60 a více let. Tyto osoby čerpají informace nejčastěji z novin (40 %). Je logické že facebook a internet se jako zdroj informací u této věkové kategorie neobjevil.

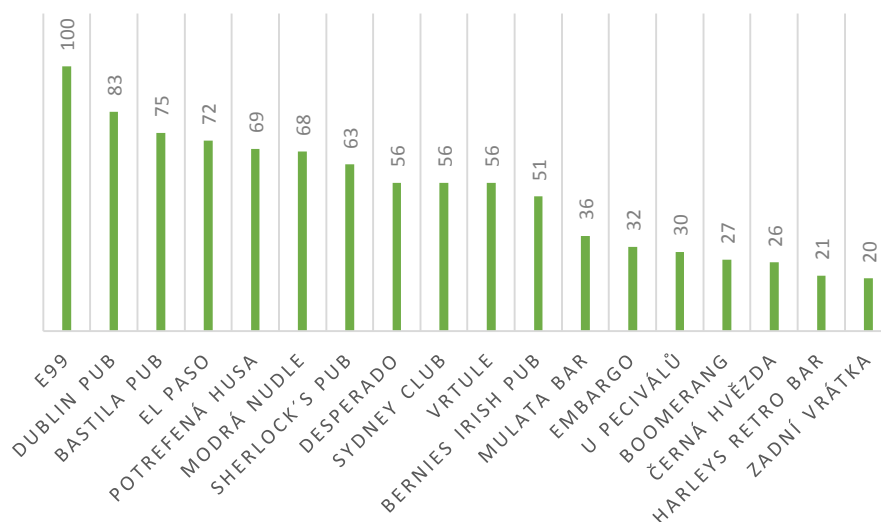
Primární cílovou skupinou rádia Helax jsou lidé ve věku 20 – 35 let, proto je překvapující, že toto médium využívají i starší osoby.



Obr. 5.16 Zdroje informací dle věkové kategorie

5.8. Znalost podniků

Z výzkumu vyplynulo, že si 79 % osob vybavuje názvy podniků nacházejících se na Stodolní ulici (viz. Příloha 14, Tab. 16). Tito respondenti mohli v následující otázce podniky vyjmenovat.



Obr. 5.17 Podniky, které si respondenti nejčastěji vybavují

Na Obr. 5.17 je uvedeno 18 podniků, na které si vzpomnělo 20 a více respondentů. V příloze č. 14, Tab. 17 a 18 jsou pak uvedeny všechny podniky, které byly respondenty zmíněny.

Znalost zdejších podniků je pozitivní zprávou pro podnikatele Stodolní ulice. V případě realizace nějakých marketingových aktivit budou mít lepší výchozí pozici.

5.9. SWOT analýza Stodolní ulice

Analýza vnějšího prostředí

V rámci analýzy vnějšího prostředí byly zkoumány faktory obklopující Stodolní ulici. Jedná se o faktory, které na Stodolní ulici působí zcela nekontrolovaně a jsou rozdělovány na příležitosti a hrozby.

Příležitosti

Mezi příležitostmi patří:

- počet ubytovaných v MSK, zahraničních studentů a cizinců v Ostravě,
- události konané v Ostravě,
- veletrhy cestovního ruchu,
- oživení centra,

- integrovaná teritoriální investice ostravské aglomerace,
- koupě bývalých jatek městem Ostrava.

Zvyšující se počet ubytovaných osob v Moravskoslezském kraji, zahraničních studentů a ostatních cizinců v Ostravě, dále události konané v Ostravě, kdy do města přijedou i tisíce návštěvníků, představují pro bary, restaurace, kavárny a další obdobné podniky potenciální návštěvníky.

Účast na veletrzích cestovního ruchu, jako nástroj PR, může přispět k vylepšení image Stodolní ulice.

Jako příležitost je také uvedeno „oživení centra“. Podnikatelé Stodolní ulice mohou totiž této situace využít ve svůj prospěch, a to např. svými aktivitami.

Integrovaná teritoriální investice ostravské aglomerace může být příležitostí pro podnikatele nebo např. vlastníka bývalých jatek v dané oblasti. Díky investicím může dojít ke zvýšení atraktivity lokality Stodolní ulice.

Koupě areálu bývalých městských jatek městem Ostrava a možné přesunutí galerie PLATO do těchto míst, může být pro podnikatele na Stodolní ulici příležitostí. Vyjma toho, že díky galerii se bude v této oblasti pohybovat větší množství lidí, se v tomto případě jeví jako příležitost obnova kultury na Stodolní ulici, a to právě ve spojení s plánovaným kulturním centrem.

Hrozby

Jako hrozby jsou vnímány:

- úbytek obyvatel,
- zvyšování spotřebitelských cen,
- plánované snížení spotřeby alkoholu,
- životní styl obyvatel,
- kulturní a jiné programy konkurence.

Úbytek obyvatel jak v Ostravě, tak v celém Moravskoslezském kraji znamená pro Stodolní ulici méně potenciálních návštěvníků.

Kvůli zvyšování spotřebitelských cen, zejména u potravin, nealkoholických a alkoholických nápojů a tabáku, může docházet k menší spotřebě těchto produktů.

Zvýšení cen tak může v konečném důsledku zapříčinit snížení tržeb v podnicích na Stodolní ulici a tím i atraktivitu této lokality pro podnikatele.

Hrozbou je plánované snížení spotřeby alkoholu, kterého má být docíleno postupným zdražováním a omezováním jeho dostupnosti. Může se stát, že návštěva Stodolní ulice bude pro návštěvníky finančně nákladnou záležitostí.

Podniky ve studované lokalitě ohrožuje také životní styl obyvatel, který s sebou přináší fakt, že např. až 60 % lidí požívá raději mimo výčep. Hostinské podniky by tedy měli hledat nové cesty, jak zákazníky oslovit a přimět k návštěvě jejich podniku. Hrozbou je taky fakt, že v centru tráví svůj volný čas pouhých 35 % obyvatel města Ostravy. Zbylé obyvatele lze považovat za nevyužité potenciální zákazníky Stodolní ulice.

Za největší hrozbu jsou považovány kulturní programy konkurence, kvůli kterým přichází Stodolní ulice o své návštěvníky. Zábavní podniky, zejména v centru Ostravy, často nabízejí atraktivnější program a ne jen poslech reprodukováné hudby.

Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

Mezi silné stránky Stodolní ulice patří:

- známost,
- strategická poloha,
- dopravní dostupnost,
- vysoká hustota barů, restaurací a klubů,
- existence agentury Stodolní,
- absence vstupného u barů,
- znalost podniků.

Za nejsilnější stránky Stodolní ulice lze považovat vysokou hustotu zde se nacházejících podniků a také známost lokality. Jak již bylo dříve řečeno, tato zábavní oblast má své jméno nejenom v ČR, ale i v zahraničí, a to právě díky výskytu desítek barů, restaurací a klubů, které vytváří jedinečnou atmosféru.

Mezi další silné stránky patří strategická poloha sledované lokality a její dopravní dostupnost. Nutno podotknout, že zmíněné faktory se prolínají. Poloha

Stodolní ulice v centru Ostravy a existence zastávky Ostrava – Stodolní vytváří z této oblasti místo se zvýšeným výskytem procházejících občanů. Právě ti mohou pro podnikatele na Stodolní ulici představovat další potenciální poptávku.

Existence agentury Stodolní je další silnou stránkou. Díky ní může být zábavní oblast lépe propagována a působí také uceleněji.

Na místě je zmínit i absenci vstupného u barů, které neodrazuje návštěvníky a naopak může přilákat polské návštěvníky, jelikož v Polsku se ve většině barů vstupné vybírá.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že 79 % respondentů si vybavuje nějaké zábavní podniky. Jedná se o silnou stránku, která potvrzuje fakt, že lidé mají povědomí nejen o Stodolní ulici, ale i o zdejších podnicích.

Slabé stránky

Slabou stránkou je:

- nabídka kulturního programu,
- marketingová komunikace,
- kriminalita,
- výskyt opilých mladistvých a nezletilých,
- výskyt heren,
- chátrání některých budov,
- frekvence návštěv,
- negativní asociace.

Nedostatečná kulturní nabídka programu Stodolní ulice je slabou stránkou, která může být příčinou nižší návštěvnosti. Tato slabina je v současnosti komunikována v médiích. Důkazem může být také srovnání podniků v roce 2001 s rokem 2016 (viz. Příloha č. 2 a 6), ze kterého vyplynulo, že podniky v roce 2001 byly více zaměřené na organizování koncertů a výstav, nicméně v roce 2016 převládá pouhý poslech reprodukováné hudby. A např. z výsledků provedeného dotazníkového šetření vyplynulo průměrné hodnocení atributu kulturní vyžití na Stodolní ulici.

Za nejslabší stránku je považována marketingová komunikace Stodolní ulice. Mezi důvody patří její neucelenost, nedostatek propagačních materiálů a akcí

za účelem podpory pozitivní image Stodolní ulice a nedostatečná pozitivní informovanost veřejnosti o této lokalitě.

Skutečnost, že se Stodolní ulice potýká s vyšší kriminalitou a také s výskytem opilých mladistvých a nezletilých, má podstatný vliv na tvorbu negativního image sledované lokality.

Chátrající budovy a fakt, že lidé hodnotí architektonickou atraktivnost průměrně, je také slabinou Stodolní ulice.

Další slabou stránkou je frekvence návštěv. Většina občanů nenavštěvuje Stodolní ulici často, ale spíše výjimečně či párkrát za rok. Z toho plyne pro zdejší podniky nízká návštěvnost.

Negativní asociace, které si respondenti vybavují v souvislosti se Stodolní ulicí, vypovídají o některých problémech v zábavní oblasti a nepříznivě ovlivňují image Stodolní ulice.

Vyhodnocení SWOT analýzy

SWOT analýza byla celkově vyhodnocena na 1,06 bodů, interní analýza na 0,75 a externí analýza na 0,31. Jedná se o kladné hodnoty, což značí, že se nejedná o nejhorší možný výsledek. Nelze však hovořit ani o nejlepším možném výsledku, jelikož se hodnoty blíží nule. Stodolní ulice tedy nemá nejlepší výchozí pozici a je potřeba se zaměřit na jednotlivé faktory.

Největší potenciál vedoucí ke zlepšení interní analýzy představuje zlepšení marketingové komunikace ve slabých stránkách. Tomuto faktoru byla přiřazena vysoká důležitost (25 %) a nejvyšší možný počet bodů (5 b.). Nejsilnější stránkou Stodolní ulice je vysoká hustota barů, restaurací a klubů, díky kterým stala známou zábavní lokalitou. Dá se říct, že bez tohoto faktoru by Stodolní ulice nemohla být považována za centrum zábavy, jak je tomu v dnešní době. Tomuto faktoru náleží 25% váha a 5 bodů.

Jako největší hrozba byl vyhodnocen faktor kulturní a jiné programy konkurence s 30% váhou a 5 body. Kvůli konkurenčním podnikům, které nabízí atraktivnější program, Stodolní ulice přichází o návštěvníky. Za velkou příležitost lze však považovat koupi areálu městských jatek městem Ostrava (váha 25 %, 5 bodů). Plánovaná galerie Plato by mohla přilákat do oblasti Stodolní ulice nové návštěvníky.

Pokud toho zdejší podniky využijí a začnou lidem nabízet zajímavější programy, může být dosaženo vyššího počtu zákazníků a vylepšení image.

6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Návrhy a doporučení jsou podloženy teoretickou částí a vychází zejména z výsledků provedené SWOT analýzy, analýzy prostředí Stodolní ulice a z výsledků provedeného výzkumu. Obecně se dá říct, že image Stodolní ulice je v současnosti smíšený až negativní. Pokud je brán v úvahu i fakt, že se Stodolní ulice nachází v životním cyklu někde mezi fází stagnace, poklesu či úpadku, je zjevné, že je nutno tuto zábavní oblast „oživit“, zatraktivnit.

6.1. Kulturní regenerace

Z teoretické části vyplynulo, že jednou z využívaných politik za účelem obnovy image je kulturní regenerace. Výsledky provedené SWOT analýzy (slabina – nabídka kulturního programu a hrozba – kulturní a jiné programy konkurence) potvrzují vhodnost a potřebnost implementace této politiky.

Areál bývalých městských jatek

Chráněná památka, areál bývalých městských jatek, bude odkoupena městem Ostrava a měla by v budoucnosti sloužit jako kulturním centrem. Vzhledem k tomu, že areál leží ve vymezené oblasti Stodolní ulice, může být pro zdejší podniky existence tohoto kulturní centra prospěšná, neboť jistě přiláká další návštěvníky. To pravděpodobně povede k oživení sledované lokality.

Jako vhodná se jeví spolupráce agentury STODOLNI.CZ s budoucím kulturním centrem. Mohlo by se jednat např. o vzájemnou podporu na internetových stránkách, nebo nejlépe o profilaci této lokality, jakožto budoucího centra kultury a zábavy. Důležitá by byla podpora města Ostravy (zejména finanční). Jako inspiraci kulturní regenerace lze brát např. kulturní klasty Westergasfabriek v Amsterdamu, což je bývalý areál, který původně sloužil k produkci uhlí a distribuci plynu. Oblast byla přeměněna na místo podporující místní umělce, plné stylových restaurací, různých kulturních zařízení, ateliérů, zkušeben a kina. [86] V rámci kulturní regenerace Stodolní ulice by však byl nutný vážný zájem místních podnikatelů.

Podpora městského umění a sochařství

Dalším počinem na podporu pozitivního image by mohla být podpora městského umění a sochařství. Konkrétně by mohli být oslovováni např. místní umělci či studenti uměleckých školy k vytvoření již dříve plánované, ale nakonec

nerealizované vstupní brány nebo jiných uměleckých děl, které by korespondovaly s atmosférou na Stodolní ulici. Umělecká díla by mohla být instalovaná napříč celou zábavní lokalitou, což by mohlo ladit právě s plánovaným kulturním centrem.

Klubový program místních podniků

Nejen z důvodu kulturní regenerace, ale také za účelem pravidelnějších návštěv Stodolní ulice návštěvníky, by bylo vhodné, aby majitelé místních podniků na každý měsíc připravovali atraktivnější programy. Navrhovány jsou nejen koncerty a představení např. začínajících kapel a umělců, ale i různé výstavy, organizování přednášek, diskuzí či společenských her (např. vědomostní kvíz).

Jako zdroj inspirace může sloužit program zábavní oblasti (stejného typu jako Stodolní ulice) Rush & Divison (Chicago, USA). Např. podnik Mahoney's Pub & Grille pořádá vědomostní týmovou soutěž týkající se populárního seriálu Hry o trůny. Podnik Streeter's Tavern nabízí ve svém programu stejný typ soutěže na motivy amerického seriálu Arrested Development. Na webu lokality Rush & Divison lze také najít např. událost 90's Crawl Chicago. Zájemci o tuto událost si musí zakoupit vstupenku, v jejíž ceně je zahrnutý vstup do devíti místních barů, speciální alkoholické nápoje, karaoke a DJ či kapely hrající hudbu 90. let, taneční soutěž, soutěž kostýmů, různé dárky a dárkové šeky v hodnotě 5 \$ na nápoje a předkrmy. Pro další inspiraci se lze podívat na webové stránky této zábavní oblasti, kde jsou uvedeny další události, které nejsou v tomto textu zmíněny. [80]

6.2. Marketingové aktivity

Z provedené SWOT analýzy vyplynulo, že je potřeba, aby došlo ke zlepšení marketingových aktivit. Právě agentura STODOLNI.CZ, která má na starost marketingové aktivity Stodolní ulice, by mohla svou činností přispět k vylepšení tohoto faktoru. Samozřejmostí je nutná spolupráce místních klubů s agenturou a vhodná spolupráce se Statutárním městem Ostrava.

Branding destinace

Je navrhováno vytvořit jednotný branding destinace, který by přispěl k vylepšení vnímání Stodolní ulice. V rámci brandingu by měl být vytvořený unifikovaný vizuální styl Stodolní ulice, který by byl postavený na samotné podstatě Stodolní ulice (zábava, tanec, hudba) a na zážitcích návštěvníků. Je však nutné, aby byl vytvořený branding

v souladu s činy Stodolní ulice. V opačném případě by totiž nový vizuální styl nepřispěl k vylepšení image. Základem tohoto návrhu je vytvoření jednotného loga, který bude uváděn na všech distribučních kanálech Stodolní ulice. Vzorem mohou být loga zábavních oblastí Mariacka (Katovice, Polsko) či Rush \$ Division (Chicago, USA) uvedené v Příloze č. 3.

PR aktivity Stodolní ulice

Dalším doporučením je využívání PR, a to prostřednictvím silnější podpory prodeje, častější reklamy, internetového marketingu či účasti na veletrzích cestovního ruchu.

Podpora prodeje

Je navrhováno opětovné vytvoření propagačních letáků, které budou k dispozici v informačních centrech nejen v Ostravě, ale i v celém Moravskoslezském kraji. Doporučován je i prodej suvenýrů. Lze se inspirovat např. irskou kulturní čtvrtí Temple bar v Dublinu. Zde se nachází kamenná prodejna Temple Bar Trading Company, kde mohou návštěvníci zakoupit zboží propagující tuto kulturní oblast (trička, mikiny, čepice, šátky, ponožky, hrnky, klíčenky, „plyšáky“, magnety, atd.). [94]

Pokud by došlo k zatraktivnění programu na Stodolní ulici, je doporučováno vytvoření programu Stodolní ulice, a to ve fyzické i elektronické podobě. Ve fyzické podobě by program Stodolní ulice mohl být k dispozici např. ve formě letáku v informačních centrech či na nástěnkách vysokých škol v Moravskoslezském kraji. Vhodné je také zveřejnění programu (v příslušné jazykové verzi) ve formě plakátů na různých výlepových plochách v Moravskoslezském kraji nebo i ve větších městech Slezského vojvodství v Polsku.

Reklama

Za účelem zvýšení informovanosti občanů lze doporučit (mimo dosud využívaná média) např. televizní reklamu ÓČKO či MTV (hudebně založené) nebo články v odborných časopisech zaměřených na cestovní ruch (Beverage&Gastro, Espresso, Meždunarodnyje mosty, a mnoho dalších).

Internetový marketing

Jelikož patří facebook mezi nejvyužívanější sociální sítě nejen v České republice, je vhodné pravidelné využívání facebookové aplikace Video live, pomocí které lze zdarma sdílet živé vysílání. Každý pátek by tak mohla probíhat živá vysílání přímo ze Stodolní ulice, která by obsahovala ukázky zdejšího nočního i denního života, rozhovory se známými osobnostmi, které se na Stodolní budou právě nacházet, nebo realizace soutěží pro návštěvníky o ceny.

Video by mohl shlédnout prakticky kdokoliv, kdo má na této sociální síti profil. Dalším důvodem je zprostředkování autentického zážitku, který může lidi motivovat k návštěvě Stodolní ulice nebo alespoň přispět k tvorbě pozitivního vnímání této zábavní lokality.

Veletrhy cestovního ruchu

Stodolní ulice by mohla být také prezentována, jako destinace zábavního cestovního ruchu, na některém z probíhajících veletrhů. Konkrétně se nabízí např. veletrh cestovního ruchu či turismu Go+Regiontour (Brno, ČR), Holiday World (Praha, ČR), ITB Berlín (Berlín, SRN), The meeting show (Londýn, VB) nebo Reisen & Caravan (Erfurt, SRN). Účast na zmíněných veletrzích je možná např. pod společnou hlavičkou České republiky, což organizuje agentura CzechTourism. Na webu této agentury je možné najít základní informace o daných veletrzích společně s podmínkami vystavování a cenou za daný sektor (vlastní nebo sdílený). Je pravda, že účast na veletrhu je většinou nákladnou záležitostí (většinou několikatisícovou), např. vlastní sektor na nejprestižnějším evropském mezinárodním veletrhu ITB Berlin v roce 2014 stál 33 750 CZK bez DPH. [29]

Právě na veletrzích cestovního ruchu lze získat kontakty na novináře, reportéry či potenciální investory. Je doporučováno tyto osoby pozvat na návštěvu do Ostravy, konkrétně na Stodolní ulici (na tzv. „press trip“), zprostředkovat jim tak vlastní zážitek, který je v případě dobré zkušenosti bude motivovat k pozitivnímu propagování Stodolní ulice v některém z médií či k investování do této zábavní oblasti.

Marketing jednotlivých zábavních podniků

V příloze č. 6 je uveden současný výčet zábavních podniků Stodolní ulice. U každého podniku je pak uvedena informace, zdali mají v provozu webové

či facebookové stránky. Lze si všimnout, že ne všechny podniky využívají těchto distribučních kanálů.

Doporučením je, aby jednotlivé podniky své vlastní logo, které bude uváděno na všech využívaných distribučních kanálech včetně, tak jako je tomu např. u podniků nacházejících se v již zmíněné zábavní oblasti Rush & Division. [80]

6.3. Ostatní návrhy a doporučení

Za účelem omezení výskytu opilých mladistvých a nezletilých osob se lze inspirovat některými polskými kluby, ve kterých každý návštěvník dostane při příchodu do podniku pásku na ruku, která znázorňuje, zdali se jedná o plnoletou osobu či nikoliv.

Dále je doporučeno zpříjemnění prostředí na Stodolní ulici. Inspiraci lze brát např. v již zmíněné kulturní čtvrti Temple bar v Dublinu, kde jsou ve všech oknech zavěšeny různé rostliny. Ulice tak působí hned mnohem příjemněji. Názorná ukázka je uvedena v Příloze č. 16.

Pokud by došlo k realizaci doporučení sjednocení plánovaného kulturního centra a zábavní oblasti Stodolní ulice a vytvoření jednotného centra kultury a zábavy, jeví se jako vhodná změna funkčního využití prostoru oblasti Stodolní ulice na zábavní zónu. Nedochozelo by tak k omezování programu zdejších podniků.

7. ZÁVĚR

Na základě image určitého místa se lidé rozhodují k nejrůznějším počínům, např. k návštěvě, stěhování či k investování do dané oblasti. Je tedy důležité, aby daná lokalita byla vnímána, co nejlépe. Negativní vnímání, může totiž od těchto, místu prospěšných, počínů odrazovat.

Tématem diplomové práce byla analýza image městské čtvrti, respektive ulice Stodolní. Cílem bylo zjistit, jak je Stodolní ulice, jakožto zábavní centrum, vnímána a následně podat návrhy, které povedou k tvorbě či posílení pozitivního image této oblasti.

V první kapitole diplomové práce je Stodolní ulice charakterizována a to z pohledu mikroprostředí, makroprostředí a mezoprostředí. Následující kapitola pojednává o teoretických východiscích analýzy image, v rámci které je popsán i marketing města, který se právě na tvorbě image městské čtvrti podílí. Následuje metodika práce a analýza výsledků marketingového výzkumu. Poté byla provedena SWOT analýza, která vychází z provedené charakteristiky Stodolní ulice a z výsledků analýzy image. V předposlední kapitole jsou sepsány návrhy a doporučení, které by měly přispět k posílení pozitivního image Stodolní ulice.

Z provedené charakteristiky Stodolní ulice a z výsledků výzkumu vyplynulo, že Stodolní ulice má spíše negativní image. Pozitivní je, že si lidé tuto zábavní oblast spojují hlavně s bary, kluby, restauracemi a zábavou a že disponují důkladnou znalostí zdejších podniků. Nicméně tuto oblast navštěvují většinou výjimečně a vnímají negativa, se kterými se Stodolní ulice potýká. Jedná se např. o kriminalitu, neatraktivní program, výskyt opilých mladistvých a nezletilých, atd. Jako důvody byly identifikovány špatné zkušenosti respondentů či jejich přátel, negativní publicita v médiích, nedostatečně pestrá nabídka programu nebo nedostatečná marketingová komunikace.

Hlavním způsobem, jak lze změnit negativní image Stodolní ulice na image pozitivní je zlepšení marketingové komunikace. Tím je míněn např. branding destinace, reklama v různých médiích, širší nabídka propagačních materiálů a účast na veletrzích cestovního ruchu. Dalším stěžejním návrhem je přeměna této lokality v kulturní centrum a to zejména ve spolupráci s plánovaným kulturním centrem.

Dá se říct, že v současnosti „žije“ Stodolní ulice hlavně ze své pověsti, kterou si vybudovala v letech svého rozmachu (období do roku 2005). Ovšem samotná pověst této lokality nestačí k udržení pozitivního image. Je tedy vhodné využít, či se inspirovat výše zmíněnými návrhy, dokud není Stodolní ulice vnímána občany zcela negativně. Případná přeměna negativního image na pozitivní by totiž byla časově náročnou záležitostí, a to bez garance úspěchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

A. Knihy

- [1] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Aplikace marketingového výzkumu*. Karviná: Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné Slezská univerzita v Opavě, 2012. 166 s. ISBN 978-80-7248-751-6.
- [2] GETZ Donald a Stephen PAGE. *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 3. vyd. New York: Routledge, 2016. 534 s. ISBN 978-1-138-89916-2.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
- [6] JUŘICA, Martin. *Od stodoly ke 100Dole*. V: Ostrava, Příspěvky k dějinám a současnosti Ostravy a Ostravska. Ostrava: Tilia, 2003. s. 353 – 337. ISBN 80-86101-77-0.
- [7] KÁŇA, Petr. *Dvacet pět rozhledů Severní Moravy a Slezska*. Martin Koláček – E-knihy jedou, 2014. 163 s. 978-80-87976-14-2.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ a kolektiv. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009. 224 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [9] KIRÁLOVÁ Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, 2003. 174 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [10] KOLB Bonita. *Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract tourists*. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2006. 328 s. ISBN 9780750679459.
- [11] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] LIPUS, Radovan. *Scénologie Ostravy*. Praha: KANT, 2006. 176 s. ISBN 80-86970-11-6.
- [13] NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK a kolektiv. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006. 288 s. ISBN 80-247-1705-0.

- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] European Commission. *Quality of life in european cities 2015*. Bruxelles: European Union, 2016. ISBN 978-92-79-54563-4.

B. Odborné časopisy

- [17] KAVARATZIS, Michalis. From city marketing to city branding: Towards a theoretical Framework for developing city brands. *Place branding*. 2004, vol. 1, s. 58 – 73. ISSN 1744-070X.

C. Elektronické zdroje

- [18] AKTUÁLNĚ.CZ. *Přijďte si užít! Láká kraj, ve kterém se dýchá nejhůř* [online]. [cit. 6. 6. 2016]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/prijdte-si-uzit-laka-kraj-ve-kterem-se-nejhur-dycha/r~i:article:515072/>.
- [19] CZECHINVEST. *Moravskoslezský kraj* [online]. [cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/moravskoslezsky-kraj-2014-4347.pdf>.
- [20] ČD. *Vlakem do Evropy* [online]. [cit. 20. 6. 2016]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/mezinarodni-cestovani/vlakem-do-evropy/-4588/>.
- [21] ČESKÁ TELEVIZE. *Na ostravských vysokých školách přibývá zahraničních studentů* [online]. [cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostava/zpravy/241823-na-ostavskych-vysokych-skolach-pribyva-zahranicnich-studentu/?mobileRedirect=off>.
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch v Moravskoslezském kraji v roce 2015* [online]. [cit. 3. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/cestovni-ruch-v-moravskoslezskem-kraji-v-roce-2015>.
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografický vývoj v Moravskoslezském kraji v 1. čtvrtletí 2016* [online]. [cit. 16. 6. 2016]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11288/44168435/obyv_16q1.pdf/44861a10-9d43-44c4-b633-adb7a707d291?version=1.1
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější údaje o kraji* [online]. [cit. 15. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt>.
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatel České republiky přibylo* [online]. [cit. 16. 6. 2016]. <https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatele-ceske-republiky-pribylo>.

- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. čtvrtletí 2015 dosáhla výše 23 050 Kč* [online]. [cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-ctvrtleti-2015-dosahla-vyse-23-050-kc>.
- [27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tisková zpráva* [online]. [cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11288/30510077/%C4%8CS%C3%9A%20TK+Ostrava+TZ.pdf/3e798872-23b9-4723-a1bd-7b61fd63edf8?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fcasove_rady%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dostrava%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fportal%252Flayout%253Fp_l_id%253D20137706%2526p_v_l_s_g_id%253D0%26_3_y%3D0%26_3_x%3D0.
- [28] CZECHTOURISM. *Poláci upřednostňují dovolenou autem, nejčastěji jezdí do Česka* [online]. [cit. 21. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/polsko-s-pusobnosti-pro-litvu-a-lotyssko/polaci-uprednostnuji-dovolenou-autem,-nejcastěji-j/>.
- [29] CZECHTOURISM. *Seznam veletrhů v roce 2014* [online]. [cit. 21. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-v-roce-2014/>.
- [30] DZIENNIK ZACHODNI. *Katowicka Mariacka to już fenomen. Imprezowe ulice nie pozwalają nam zasnąć* [online]. [cit. 19. 6. 2016] <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/657511,katowicka-mariacka-to-juz-fenomen-imprezowe-ulice-nie-pozwalaja-nam-zasnac,id,t.html>.
- [31] EO STRAVA.CZ. *Křížová cesta pátečním Clublandem* [online]. [cit. 1. 3. 2016] Dostupné z: <http://www.eostrava.cz/magazin/stodolni/>.
- [32] E15.CZ. *Stodolní je trendy. Baví mladé lidi*. [online]. [cit. 20. 2. 2016] Dostupné z: <http://magazin.e15.cz/regiony/stodolni-je-trendy-bavi-mlade-lidi-846935>.
- [33] FACEBOOK. *Stodolnípl* [online]. [cit. 18. 4. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/stodolnopl/timeline>.
- [34] FACEBOOK. *Stodolní ulice* [online]. [cit. 18. 4. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/ulicestodolni/timeline>.
- [35] FAJNOVA. *Dotazník* [online]. [cit. 2016-04-29] Dostupné z: <http://fajnova.cz/dotaznik/>.
- [36] FAJNOVA. *Interview s osobnostmi: závěrečná zpráva* [online]. [cit. 21. 6. 2016] Dostupné z: http://fajnova.cz/wp-content/uploads/2016/06/Interview_stakeholders.pdf.

- [37] FAJNOVA. *Ostravské proměny no. 4: 28 000 vysokoškoláků* [online]. [cit. 20. 2. 2016] Dostupné z: <http://fajnova.cz/28000-vysokoskolaku-ve-meste/>.
- [38] FAJNOVA. *Pocitová mapa*. [online]. [cit. 28. 6. 2016] Dostupné z: <http://fajnova.cz/pocitova-mapa/>.
- [39] FORUM NOVA KAROLINA. *Centum Ostravy ožívá* [online]. [cit. 20. 5. 2016] Dostupné z: http://www.forumnovakarolina.cz/cz/akce_centra/centrum_ostravy_oziva.
- [40] FREE-WIFI.CZ. *Brno-CZFree.Net/HotSpot, cca 30 vysílačů po Brně, Brno* [online]. [cit. 20. 5. 2016] Dostupné z: <http://www.free-wifi.cz/internet-zdarma/Brno/Brno/cca-30-vysilacu-po-Brne/Brno-CZfreeNet-HotSpot.html>.
- [41] GOOGLE PLAY. *Stodolní ulice Ostrava* [online]. [cit. 20. 2. 2016] Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.b7.sharki.stodolni>.
- [42] IDNES.CZ. *Kultura ze slavné Stodolní ulice mizí, z ulice je jen prázdná skořápka* [online]. [cit. 26. 6. 2016] Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/kultura-mizi-ze-stodolni-ulice-dme-/ostrava-zpravy.aspx?c=A121011_194807_ostrava-zpravy_ama.
- [43] IDNES.CZ. *Ostrava propaguje Stodolní ulici, vytiskla letáky a mapy* [online]. [cit. 20. 2. 2016] Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/ostrava-propaguje-stodolni-ulici-vytiskla-letaky-a-mapy-pep-/ostrava-zpravy.aspx?c=A101021_094520_ostrava-zpravy_jab.
- [44] IDNES.CZ. *Ostrava se asi ujme galerie Plato a koupí bývalý Bauhaus i jatka* [online]. [cit. 3. 5. 2016] Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/ostrava-se-asi-ujme-galerie-plato-a-koupi-byvaly-bauhaus-i-jatka-ppsp-/ostrava-zpravy.aspx?c=A160407_2237669_ostrava-zpravy_sme.
- [45] IDNES.CZ. *O Colours byl zase rekordní zájem, festival přivábil přes 43 tisíc lidí* [online]. [cit. 20. 2. 2016] Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/o-colours-byl-zase-rekordni-zajem-festival-privabil-pres-41-tisic-lidi-120-/ostrava-zpravy.aspx?c=A150720_2178514_ostrava-zpravy_jog.
- [46] IDNES.CZ. *Stodolní lákala Poláky na veletrhu cestovního ruchu v Poznani* [online]. [cit. 20. 2. 2016] Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/stodolni-lakala-polaky-na-veletrhu-cestovniho-ruchu-v-poznani-p7i-/ostrava-zpravy.aspx?c=A101025_143218_ostrava-zpravy_jab.
- [47] IHNED.CZ. *Čechům se nechce chodit na pivo. Raději si doma otevřou pet lahev* [online]. [cit. 12. 5. 2016] Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1->

65267040-cechum-se-nechce-chodit-na-pivo-radeji-si-doma-otevrou-pet-lahev.

- [48] IHNED.CZ. *Spotřeba alkoholu v České republice patří k nejvyšším na světě. OECD zveřejnila nelichotivý seznam* [online]. [cit. 26. 12. 2015] Dostupné z: <http://life.ihned.cz/spolecnost/c1-64843000-spotreba-alkoholu-v-ceske-republice-patri-k-nejvyssim-na-svete-oecd-zverejnila-nelichotivy-seznam>.
- [49] INTEGROVANÁ TERITORIÁLNÍ INVESTICE OSTRAVSKÉ AGLOMERACE. *Podpořit podnikání a vznik pracovních míst* [online]. [cit. 2. 4. 2016] Dostupné z: <http://www.itiostravsko.cz/cs-cz/o-iti/podporovane-oblasti/podporit-podnikani-a-vznik-pracovnich-mist>.
- [50] INTEGROVANÝ PORTÁL MINISTERSTVA PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Zpráva o situaci na trhu práce v okrese Ostrava* [online]. [cit. 12. 5. 2016]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/ostrava/statistiky/zprava_o_situaci_na_trhu_prace_v_okrese_ostrava.pdf.
- [51] iSPIGL. *Stodolní ulice se představila v Poznani* [online]. [cit. 2. 6. 2016]. Dostupné z: <http://ispigl.eu/denik/?q=node/1006>.
- [52] JAROMÍR NOHAVICA. *Příznivci Jarka Nohavici zaplnily kluby na Stodolní ulici* [online]. [cit. 28. 4. 2016] Dostupné z: http://www.nohavica.cz/cz/jn/clanky/cl_cz_12.htm.
- [53] KAMPUS PALACE. *O kampusu* [online]. [cit. 20. 5. 2016] Dostupné z: <http://www.kampuspalace.cz/o-kampusu/>.
- [54] KURZYCZ. ČR – *Inflace v lednu výrazně akcelerovala na 0,6%* [online]. [cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/394856-cr-inflace-v-lednu-vyrazne-akcelerovala-na-0-6/>
- [55] KURZYCZ. *Vyšší minimální mzda i odpočty. I to nás čeká od ledna. Přehled* [online]. [cit. 3. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/391157-vyssi-minimalni-mzda-i-odpocety-i-to-nas-ceka-od-ledna-prehled/>.
- [56] LEOŠ JANÁČEK OSTRAVA AIRPORT. *Mapa destinací.* [online]. [cit. 3. 6. 2016]. Dostupné z: <http://www.airport-ostrava.cz/cz/page-destinace-mapa/>.
- [57] MAPA KRIMINALITY. *Tabulky* [online]. [cit. 11. 4. 2016] Dostupné z: <http://www.mapakriminality.cz/#tabulky>.
- [58] MARIACKA. [online]. [cit. 20. 6. 2016] Dostupné z: <http://mariacka.eu/>.

- [59] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Business okolo Stodolní* [online]. [cit. 1. 6. 2016] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3662/.
- [60] MĚSTSKÁ POLICIE OSTRAVA. *Noční kontrola odhalila celkem 15 mladistvých pod vlivem alkoholu* [online]. [cit. 20. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.mpostrava.cz/WebForms/Stranky/Detail.aspx?Id=1012&pg=Default>.
- [61] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Počty obyvatel v obcích* [online]. [cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>.
- [62] MÍSTO JAKO ZNAČKA. *Michal Kubíček: Úspěch Stodolní by šel klidně zopakovat* [cit. 20. 5. 2016] Dostupné z: <http://mistojakoznacka.cz/m/article/michal-kubicek-uspech-stodolni-by-sel-klidne-zopakovat/3/2/0>.
- [63] MORAVSKOSLEZSKÝ DENÍK.CZ. *Bauhaus u soudu. Chce vymanit jatka z památkové ochrany* [online]. [cit. 2. 4. 2016] Dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/bauhas-u-soudu-chce-vymanit-jatka-z-pamatkove-ochrany-20160224.html.
- [64] MORAVSKOSLEZSKÝ DENÍK.CZ. *Přežije Laso vylidňování Ostravy?* [online]. [cit. 20. 5. 2016] Dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/prezije-laso-vylidnovani-centra-ostravy-20160203.html.
- [65] MORAVSKOSLEZSKÝ DENÍK.CZ. *Stodolní ulice: vrátí jí zpět slávu dotace města? Město vybralo pět plánů* [online]. [cit. 20. 5. 2016] Dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/stodolni-ulice-vrati-ji-zpet-slavu-dotace-mesta-20130624.html.
- [66] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Nejnavštěvovanější volnočasové a zábavní atraktivity SMaS* [online]. [cit. 20. 5. 2016] Dostupné z: http://www.msk.cz/assets/cr/rr_ms_11.pdf.
- [67] MORAVSKOSLEZSKÝ REGION. *Stodolní ulice – Ostrava* [online]. [cit. 20. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.msregion.cz/cz/ostravsko/kultura-umeni/stodolni-ulice---ostrava-5764/>.
- [68] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Event Marketing* [online]. [cit. 1. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>.
- [69] NÁRODNÍ INFORMAČNÍ CENTRUM PRO MLÁDEŽ. *Ostravská Stodolní ulice je nej trendy místo v České republice* [online]. [cit. 18. 4. 2016] Dostupné z: <http://www.nicm.cz/ostravska-stodolni-ulice-je-nej-trendy-misto-v-ceske-republice>.
- [70] NOVINKY.CZ. *Místo opilců a rvaček se má do Stodolní ulice vrátit kultura* [online]. [cit. 10. 4. 2016] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/>

kultura/300006-misto-opilcu-a-rvacek-se-ma-do-stodolni-ulice-vratit-kultura.html.

- [71] OLD.STODOLNI. *Článek* [online]. [cit. 26. 6. 2016] Dostupné z: <http://old.stodolni.cz/clanek.php?id=20>.
- [72] OSTRAVAK. *Stodolní ulice: nepořádek a zběsilá doprava* [online]. [cit. 21. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.ostravak.info/stodolni-ulice-neporadek-a-zbesila-doprava/>.
- [73] PARLAMENTNÍ LISTY. *Babiš přednesl plán na snížení cen piva a jídla v hospodách* [online]. [cit. 28. 4. 2016] Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Babis-prednesl-plan-na-snizeni-cen-piva-a-jidla-v-hospodach-419993>.
- [74] PARLAMENTNÍ LISTINY. *Zákaz kouření v restauracích, zdražení tabákových výrobků. Česko chce do pěti let snížit spotřebu alkoholu a tabáku* [online]. [cit. 30. 1. 2016] Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Zakaz-koureni-v-restauracich-zdrazeni-tabakovych-vyrobků-Cesko-chce-do-peti-let-snizit-spotrebu-alkoholu-a-tabaku-417738>.
- [75] PATRIOTMAGAZIN. *Rozhodnuto: Ostrava získá po 22 letech zpět do vlastnictví chráněná městská jatka*. [online]. [cit. 26. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.patriotmagazin.cz/rozhodnuto-ostrava-ziska-po-22-letech-zpet-do-vlastnictvi-chranena-mestska-jatka/>.
- [76] POZITIVNÍ SVĚT.CZ. *Kolik stojí společnost hazard* [online]. [cit. 28. 4. 2016] Dostupné z: <http://www.pozitivnisvet.cz/kolik-stoji-spolecnost-hazard/>.
- [77] PREVENCE KRIMINALITY V ČESKÉ REPUBLICE. *Mapa kriminality v Česku* [online]. [cit. 11. 4. 2016] Dostupné z: <http://www.prevencekriminality.cz/o-prevenci-kriminality/statistiky-a-mapy/mapy-99/mapa-kriminality-v-cesku-10cs.html>.
- [78] RADIO90. *Imprezuj na Stodolní w Ostrawie razem z Radiem90* [online]. [cit. 21. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.radio90.pl/imprezuj-na-stodolni-w-ostrowie-razem-z-radiem90.html>.
- [79] REFLEX. *Zpěvák Michal Hrůza v tratolišti krve a proč je slavná Stodolní ulice voprůz* [online]. [cit. 12. 5. 2016] Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/57819/zpevak-michal-hruza-v-tratolisti-krve-a-proc-je-slavna-stodolni-ulice-voprůz.html>.
- [80] RUSH AND DIVISION [online]. [cit. 28. 6. 2016] <http://rushanddivision.com/>.

- [81] RUSH AND DIVISION. *Blog* [online]. [cit. 28. 6. 2016] Dostupné z: <http://rushanddivision.com/blog/>.
- [82] SLEZSKÁ UNIVERZITA V OSTRAVĚ, OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINĚ. *Moravskoslezský kraj – region s klesajícím počtem obyvatel* [online]. [cit. 3. 2. 2016]. Dostupné z: http://www.opf.slu.cz/aak/2012/04/Tuleja_Gajdova.pdf.
- [83] SMART CITIES. *Fenomén Stodolní*. [online]. [cit. 21. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.scmagazine.cz/casopis/02-16/fenomen-stodolni?locale=cs>.
- [84] STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA MAPOVÝ PORTÁL. *Územní plán* [online]. [cit. 26. 6. 2016] Dostupné z: <http://gisova.ostrava.cz/uzemni-plan.php>.
- [85] STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA – OFICIÁLNÍ PORTÁL. *Hazard z obvodu postupně mizí* [online]. [cit. 5. 2. 2016] Dostupné z: <https://moap.ostrava.cz/cs/o-moapu/aktualne/hazard-z-obvodu-postupne-mizi>.
- [86] STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA – OFICIÁLNÍ PORTÁL. *Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy vč. aktualizace Akčního plánu* [online]. [cit. 1. 12. 2016] Dostupné z: http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-kultury-a-volno-casovych-aktivit/oblast-kultury/vymezeni-cinnosti/koncepce_kultury_smo_plna_verze.pdf.
- [87] STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA – OFICIÁLNÍ PORTÁL. *Počet obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostravy* [online]. [cit. 10. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostravy>.
- [88] STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA – OFICIÁLNÍ PORTÁL. *Přílohy vyhlášek* [online]. [cit. 25. 6. 2016] Dostupné z: http://www.ostrava.cz/cs/urad/pravni-predpisy/prilohy-vyhlasek/c-documents-and-settings-smolikto-plocha-ozv-2009-02_priloha-1.pdf
- [89] STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA – OFICIÁLNÍ PORTÁL. *Rekonstrukce Nádražní ulice* [online]. [cit. 20. 5. 2016] Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/aktualne/kampane/rekonstrukce-nadrazni-ulice>.
- [90] STAVBY V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI. *Nové podniky v centru Ostravy* [online]. [cit. 17. 4. 2016] <http://www.msstavby.cz/nove-podniky-v-centru-ostravy-8-04-05-2016/>.

- [91] STODOLNI.CZ. *Článek* [online]. [cit. 18. 4. 2016] Dostupné z: <http://old.stodolni.cz /clanek.php?id=19>.
- [92] STODOLNI.CZ. *Stodolní má svůj kelímek!!!* [online]. [cit. 5. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.stodolni.cz/aktuality/stodolni-ma-svuj-kelimek-20>.
- [93] TECHNICKÉ SLUŽBY MORAVSKÁ OSTRAVA A PŘÍVOZ. *Ruční čištění a VPP* [online]. [cit. 22. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.tsmoap.cz/provozovny/provozovny/rucni-cisteni-a-vpp2/>.
- [94] TEMPLE BAR COMPANY. *Temple Bar Trading Company* [online]. [cit. 26. 6. 2016] Dostupné z: <http://grev.eu/wp1/shopping/temple-bar-trading-company/>.
- [95] TEMPLE BAR SHOP. [online]. [cit. 26. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.thetemplebarshop.com/>
- [96] TRANSFORMUJ.COM.PL. *Wynajem busa z kierowcą wieczór kawalerski panieński Czechy Ostrava Stodolni impreza sex party Śląsk* [online]. [cit. 5. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.transportuj.com.pl /index.php?page=pojazd&go=szczegoly&id=53465>.
- [97] TURBO. *Globální retailing v Evropě* [online]. [cit. 18. 5. 2016] Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=3045&lang=en>.
- [98] U PECIVÁLŮ. *Kulturní program* [online]. [cit. 18. 5. 2016] Dostupné z: <http://www.upecivalu.cz/kulturni-program>.
- [99] VOTVÍRÁK. *Tisková zpráva* [online]. [cit. 19. 6. 2016] Dostupné z: www.votvirak.cz/media/votvirak_tiskova_zprava_2013-05-14.doc+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=cz.

D. Pomocné a doplňkové zdroje

- [100] BAŽURA, Jaroslav. Stodolní teď fenoménem. *Mladá fronta dnes*. 2001, č. 93, s 2. ISSN 1210-1168.
- [101] ČERNÝ Jakub a Markéta SZOTÁKOVÁ. *Analýza drogové scény v Ostravě*. Závěrečná zpráva, Ostrava. 2015. s. 77.
- [102] HUDEČEK P. *Stodolní ulici ovládl byznys. Jak se změnil slavný ostravský fenomén?* Ring 26. 10. 2004.

SEZNAM ZKRATEK

a.s. – akciová společnost

CK – cestovní kancelář

CZ – Česká republika

č. – číslo

ČR – Česká republika

MHD – městská hromadná doprava

např. – například

OT - otázka

PČR – Policie České republiky

PR – public relations

resp. - respondenti

SK – Slovenská republika

SRN – Spolková republika Německo

ÚAN – ústřední autobusové nádraží

VB – Velká Británie

VŠB – Vysoká škola báňská

WOM – word of mouth

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 8.7.2016

Kateřina Bergerová

jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Prostorové vymezení Stodolní ulice

Příloha č. 2 – Seznam klubů k červnu 2001

Příloha č. 3 – Loga zábavních oblastí

Příloha č. 4 – Ukázka propagačních materiálů Stodolní ulice

Příloha č. 5 – Fotografie Stodolní ulice

Příloha č. 6 – Struktura zábavních subjektů k březnu 2016

Příloha č. 7 – Dopravní infrastruktura silniční dopravy

Příloha č. 8 – Dopravní infrastruktura železniční dopravy

Příloha č. 9 – Odvětvová konkurence Stodolní ulice

Příloha č. 10 – Pocitová mapa Stodolní ulice

Příloha č. 11 – Zóny zákazu konzumace alkoholu

Příloha č. 12 – Dotazník

Příloha č. 13 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha č. 14 – Výsledky výzkumu

Příloha č. 15 – SWOT analýza

Příloha č. 16 – Kulturní čtvrť Temple Bar